

STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING DENGAN ANALISIS SWOT DI PT. MEINDO ELANG INDAH

Arief Rahmat Yusiono Nugroho¹⁾, Ida Bagus Suardika²⁾, Jr. Heksa Galuh W.³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : ariefrahmatyn6@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan analisis SWOT dan menentukan strategi perusahaan dalam meningkatkan daya saing pada PT. Meindo Elang Indah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “bagaimana uji peningkatan strategi daya saing dengan Analisis SWOT berperan dalam menentukan strategi meningkatkan daya saing pada PT. Meindo Elang Indah”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, Matriks SWOT, Perumusan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary), Matriks Internal dan Eksternal (IFE Matriks dan EFE Matriks) Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini PT. Meindo Elang Indah strategi bersaing yang diterapkan tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas namun juga mempertimbangkan dan komitmen untuk penyerahan produk tepat waktu dengan harga yang bersaing, menjaga kepuasan pelanggan, meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan mempertahankan citra perusahaan di mata pelanggan sehingga

meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS Matrix) adalah 2,92 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. Meindo Elang Indah memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matrix) adalah 3,27 yang mengindikasikan bahwa PT. Meindo Elang Indah dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat untuk mendukung kebijaksanaan pertumbuhan yang agresif.

Kata kunci : kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) pada PT. Meindo Elang Indah

PENDAHULUAN

Di era pandemi menyebabkan pebisnis di sektor konstruksi semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang jitu dan tepat dalam meningkatkan daya saing yang maksimal. Perusahaan tidak hanya bertujuan untuk dapat survive melainkan juga harus memiliki keunggulan bersaing. Pertumbuhan teknologi dan sumber daya alam yang melimpah di Indonesia membuat pasar jasa konstruksi akan terus tumbuh. Terutama dalam bidang perminyakan dan gas bumi dimana sektor ini menjadi komoditas yang sangat penting di era globalisasi dalam mendukung peningkatan dan pertumbuhan sektor energi.

Berdasarkan wawancara dengan departemen pemasaran bahwa ketatnya untuk mendapatkan order terjadi sejak Juli 2020 dimana pada bulan tersebut perusahaan ini hanya mendapatkan 1 (satu) proyek dari 15 tender yang diikuti. Hal ini mengakibatkan usaha di sektor ini harus benar-benar mampu meningkatkan daya saing agar tetap bisa bertahan dan berkembang di tengah pandemi COVID-19 ini. (Sumber Data: PT. Meindo Elang Indah, Jan 2020).

Jika melihat potensi PT. Meindo Elang Indah (PT. MEI), perusahaan ini memiliki kekuatan untuk menghadapi ancaman dari para kompetitor dengan perusahaan sejenisnya seperti PT. Guna Nusa Fabrikator, PT. Timas Suplindo, PT. JGC Indonesia dan PT. Tri Patra yaitu dengan mengandalkan loyalitas dari pelanggan – pelanggannya.

Jogiyanto (2005 : 46), SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), 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.

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 “Strategi Meningkatkan Daya Saing dengan Analisis SWOT di PT. Meindo Elang Indah” yaitu dengan menghitung dan menganalisis

SWOT serta menentukan strategi berdasarkan peta SWOT.

METODE

Populasi dari penelitian ini yaitu populasi dari karyawan PT Meindo Elang Indah sejumlah 65 orang. Sampel yang digunakan yaitu seluruh populasi dengan total sampel sebanyak 65 sampel.

- Pengumpulan Data

1. Wawancara

Melakukan tanya jawab dan memberikan daftar pertanyaan secara langsung dengan orang – orang yang mengetahui obyek penelitian. Dengan cara ini diperoleh keterangan dan data – data yang dapat membantu penulis dalam melakukan analisa.

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan guna mendapatkan data – data dan informasi mengenai obyek yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

3. Penelitian Kepustakaan (Library Research).

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh aspek teoritis dengan cara membaca beberapa buku literatur, mengumpulkan dan mencatat diktat serta sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

- Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Perhitungan matriks IFAS dan EFAS (Freddy Rangkuti, 2006) :

Matriks ini didasarkan pada 2 dimensi kunci yaitu IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Untuk sumbu X skor ada 3 yaitu :

- Skor 4.0 – 3.0: posisi internal kuat
- Skor 2.99 – 2.0: posisi internal rata – rata
- Skor 1,99 – 1.0: posisi internal lemah

Untuk sumbu Y dengan cara yang sama:

- Skor 4.0 – 3.0: posisi eksternal kuat
- Skor 2.99 – 2.0: posisi eksternal rata – rata
- Skor 1,99 – 1.0: posisi eksternal lemah.

Pencocokan Matriks Internal dan Eksternal (Freddy Rangkuti, 2006)

4. Matriks Internal dan matriks Eksternal (IE) digunakan untuk merumuskan strategi yang telah digunakan yaitu matriks internal dan matriks eksternal. Matriks ini didasarkan pada 2 dimensi kunci yaitu IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

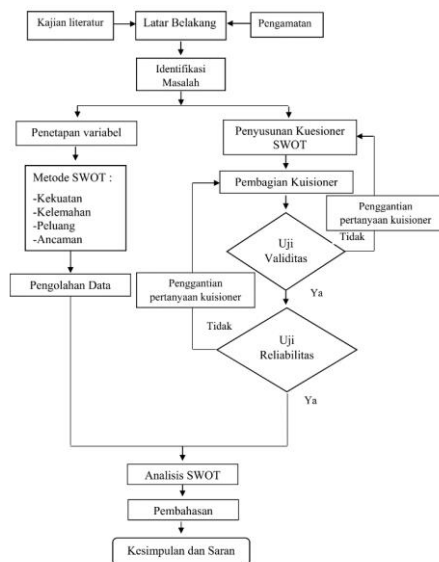
- Analisis Data

1. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor - faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang 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.

Diagram Alir



Gambar 1. Diagram Alir

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kekuatan (X_1)	Kualitas produk	0,609	0,444	Valid
	Pengiriman produk tepat waktu	0,870	0,444	Valid
Kelemahan (X_2)	Promosi yang dilakukan	0,727	0,444	Valid
	Tenaga marketing	0,829	0,444	Valid
Peluang (X_3)	Kemajuan teknologi	0,901	0,444	Valid
	Kepuasan Pelanggan	0,719	0,444	Valid
Ancaman (X_4)	Produk sejenis	0,863	0,444	Valid
	Promosi pesaing lebih maksimal	0,758	0,444	Valid

(Sumber: Pengolahan Data Primer pada SPSS 23)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) pada masing – masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} maka disimpulkan masing – masing item pertanyaan tersebut telah valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Alpa Cronbach</i>	Keterangan
Kekuatan (X_1) Kelemahan (X_2) Peluang (X_3) Ancaman (X_4)	0,921	Reliabel

(Sumber : Pengolahan Data Primer pada SPSS 23)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini ialah melakukan uji instrumen kepada karyawan PT. Meindo Elang Indah. Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang dijadikan alat ukur dalam memperoleh data dapat diandalkan keakuratannya. Berikut hasil dari beberapa uji instrumen :

Berdasarkan tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha Cronbach* (α) yang cukup besar yaitu $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

Tabel 3. Matriks EFAS

TABEL 3									
EFAS PT MEINDO ELANG INDAH									
No.	FAKTOR - FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	Jawaban				Total	Rating	Bobot	Skor
		SS	S	KS	TS				
	PELUANG								
1	Kondisi pembangunan sektor Energi di bidang konstruksi perminyakan dan gas di Indonesia yang semakin membaik	4	3			7	4	0,14	0,56
2	Kemajuan teknologi dan Komunikasi	4	3			7	4	0,11	0,44
3	Loyalitas pelanggan pada perusahaan		3	2		5	3	0,11	0,33
4	Peluang pangsa pasar		3	2		5	2	0,08	0,16
5	Kebutuhan pelanggan yang tidak pernah puas untuk semakin meningkatkan kapasitas produknya	4	3			7	4	0,14	0,56
6	Tingginya permintaan pelanggan untuk proyek baru	4	3			7	4	0,08	0,32
									2,37
	ANCAMAN								
7	Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis	4	3			7	4	0,06	0,24
8	Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal		3	2		5	3	0,08	0,24
9	Permainan harga dari pesaing	4	3			7	3	0,08	0,24
10	Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19	4	4			8	2	0,06	0,12
11	Pelanggan menunda investasinya	4	3			7	1	0,06	0,06
									0,9
	TOTAL					72		1	3,27

Skor EFAS di PT Meindo Elang Indah 3,27

Tabel 4. Matriks IFAS

TABEL 4									
IFAS PT MEINDO ELANG INDAH									
No.	FAKTOR - FAKTOR STRATEGI INTERNAL	Jawaban				Total	Rating	Bobot	Skor
		SS	S	KS	TS				
	KEKUATAN								
1	Produk jasa yang dipasarkan sudah dikenal	4	3			7	4	0,14	0,56
2	Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu	4	3			7	3	0,11	0,33
3	Kualitas produk terjamin	4	3			7	3	0,13	0,39
4	Tersedianya pelayanan keluhan Pelanggan	4	3	2		9	2	0,1	0,2
5	Lokasi perusahaan yang strategis	4	3			7	4	0,15	0,6
									2,08
	KELEMAHAN								
6	Tenaga Marketing yang kurang optimal		3	2		5	2	0,1	0,2
7	Masih belum banyak variasi produk yang dijual	4		2	1	7	3	0,1	0,3
8	Promosi yang dilakukan masih belum optimal	4	3	2		9	2	0,09	0,18
9	Sistem penagihan masih lambat		3	2		5	2	0,08	0,16
									0,84
	Total					63		1	2,92

Skor IFAS di PT Meindo Elang Indah 2,92

Tabel 4. Matriks Internal Eksternal (IE)

		KUAT	RATA - RATA	LEMAH
		4,0	3,0	2,0
				1,0
	4,0			
Total	TINGGI	I	II	III
		Pertumbuhan	Pertumbuhan	Penciutan
Skor	3,0			
		IV	V	VI
			Pertumbuhan	
Faktor	SEDANG	Stabilitas		Penciutan
Strategi			Stabilitas	
Eksternal	2,0			
		VII	VIII	IX
	RENDAH	Pertumbuhan	Pertumbuhan	Likuidasi
	1,0			

Matriks Internal dan matriks Eksternal (IE) digunakan untuk merumuskan strategi yang telah digunakan yaitu matriks internal dan matriks eksternal. Matriks ini didasarkan pada 2 dimensi kunci yaitu IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

PT. Meindo Elang Indah memiliki nilai total 2.92 pada faktor internal dan nilai total 3.27 pada faktor eksternal. PT Meindo Elang Indah berada pada posisi kuadran I yang mendukung kebijaksanaan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategi).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada PT. Meindo Elang Indah, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan Matrix Internal Faktor Analysis Summary (IFAS Matrix) adalah 2,92 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. Meindo Elang Indah memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan hasil perhitungan Matrix Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS Matrix) adalah 3,27 yang mengindikasikan bahwa PT. Meindo Elang Indah dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.
2. Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis dengan menggunakan matriks internal dan Eksternal (IE) PT. Meindo Elang Indah berada pada posisi "Pertumbuhan". Strategi yang sesuai yaitu strategi pertumbuhan yang

agresif (Growth Oriented Startegy) karena memiliki kekuatan untuk meraih peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

3. Untuk meningkatkan strategi daya saing di PT. Meindo Elang Indah berdasarkan hasil penelitian yaitu dengan menyediakan produk yang berkualitas, penyerahan produk tepat waktu dengan harga yang bersaing, menjaga kepuasan pelanggan, meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan mempertahankan citra perusahaan di mata para pelanggan.
4. Untuk menghadapi kondisi saat ini agar perusahaan tetap dapat meningkatkan daya saing yaitu menerapkan beberapa strategi di internal organisasi melalui penguasaan pangsa pasar dengan strategi agresif yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha bisnis PT. Meindo Elang Indah tersebut layak untuk dilanjutkan namun tetap perlu peningkatan dari faktor internal dan eksternal PT. Meindo Elang Indah untuk mendukung suksesnya strategi perusahaan.

Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran - saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan manajemen PT. Meindo Elang Indah adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan (PT. Meindo Elang Indah) sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing dan efek krisis ekonomi di tengah pandemi (COVID-19). Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaingnya. Strategi yang sesuai yaitu strategi pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy dengan indikator mengembangkan kualitas produk, pengiriman produk tepat waktu, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memanfaatkan kemajuan teknologi.
2. PT. Meindo Elang Indah 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, mengunggulkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan mempertahankan citra di mata pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Memberikan penghargaan bagi karyawan berupa bonus sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap kinerja dan produktifitas yang dicapai.
 4. Memberi pelatihan atau training untuk meningkatkan kompetensi karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, S., Nurul. 2016. *Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. TriMega Aberu Nusantara*. Skripsi. STIE Tri Dharma Nusantara, Makassar.
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. LPFEUL, Jakarta.
- David, Fred R., 2011. *Manajemen strategi : Konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- Gitosudarmo, H. Indriyo M, com (Hens). 2001. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir Untuk Instrumen*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Jogiyanto, 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesepuluh. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Payne, Adrian. 2001. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta
- Porter, E. Michael. 2001. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- 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*. Grasindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. Edisi pertama. Andi, Yogyakarta.