

ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA P.T. TRI MEGA SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR

Nurinaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : rulinaruna@gmail.com

Alyah Arfianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : aliaarfianti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah analisis SWOT berperan dalam meningkatkan daya saing pada P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, Matriks SWOT, Eksternal Factor Evaluation (EFE Matrix), Internal Factor Evaluation (IFE Matrix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang diterapkan oleh P.T. Tri Mega 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. IFE Matrix adalah 2,85 yang mengindikasikan bahwa posisi P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang EFE Matrix adalah 3,02 yang mengindikasikan bahwa P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

Kata Kunci : Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

SWOT ANALYSIS IN IMPROVING COMPETITIVENESS ON P.T. TRI MEGA SYARIAH BRANCH OFFICE MAKASSAR

Nurinaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : rulinaruna@gmail.com

Alyah Arfianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : aliaarfianti@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the role of SWOT analysis in increasing competitiveness in P.T. Tri Mega Syariah Branch Office Makassar. The problem in this study is whether the SWOT analysis plays a role in increasing competitiveness in P.T. Tri Mega Syariah Branch Office Makassar. The research method used is descriptive analysis research method, SWOT Matrix, External Factor Evaluation (EFE Matrix), Internal Factor Evaluation (IFE Matrix). The results of the study indicate that at this time competing strategy applied by P.T. Tri Mega Syariah Branch Office Makassar not only provides quality products at affordable prices, but also considers the maximum service delivery of goods, makes maximum use of product sales through social media, and maintains the

company's image in the eyes of the community so as to increase customer loyalty and weighted value. IFE Matrix is 2.85 which indicates that the position of P.T. Tri Mega Syariah Branch Office Makassar has a very strong internal position. Whereas the weighted value of the EFE Matrix is 3.02 which indicates that P.T. Tri Mega Syariah Branch Office Makassar in the face of the dynamics of the external environment, the company's position is relatively strong.

Key Words : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

PENDAHULUAN

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.

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. Pertumbuhan penduduk dan keinginan masyarakat untuk terus meningkatkan kualitas hidupnya membuat pasar ritel akan terus tumbuh terutama dalam bidang elektronik modern dan *furniture*.

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 P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar, perusahaan ini sangat berkembang pesat dan menjadi saingan berat dengan perusahaan sejenisnya yaitu Columbus, Columbia, Simpatik, Adira, Agung dan lain-lain. Dalam penelitian Nurul Anissa. S (2016), sampai sekarang ini P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar 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 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), SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal dan 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 sasarannya. 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, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT

Yunus (2016), analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strenghts*) 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 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.

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 tantangan kedepannya.

Menurut Rangkuti (2009), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Dari berbagai pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa 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 (*Strenghts*)

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, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi.

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada di dalam organisasi usaha seperti struktur perusahaan, budaya perusahaan dan sumber daya perusahaan. (*Marketing, R & D, Manufacturing Service, Human Resource Management dan Management Informasi System*).

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi seperti sosial ekonomi dan budaya, tahap siklus bisnis, keadaan ekonomi (depresi, resesi, *recovery*), inflasi, deflasi. kebijakan moneter (tingkat bunga, devaluasi). kebijakan perpajakan, neraca pembayaran surplus atau defisit, perubahan penduduk, pergeseran usia penduduk, distribusi pendapatan, nilai dan sikap manusia, politik. Teknologi, pelanggan, pesaing, pemasok, kreditor, pemerintah, asosiasi dagang, pemegang saham dan perserikatan buruh.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), 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 Radiusnu (2001), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut :

1. Segmentasi Pasar. Setiap 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 produksi dengan baik.

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

Jenis Strategi Pemasaran

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

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. 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 membedakan 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 setiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan yang 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. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

Perumusan/Pengembangan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-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 faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah setiap individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Manajer pemasaran harus menyusun suatu strategi pemasaran dalam bentuk Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dari pasar sasaran dan mencapai sasaran pemasarannya.

Daya Saing

Sumihardjo (2008), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini. Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna 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 institusi tertentu.

Selanjutnya Sumihardjo (2008) mengemukakan bahwa daya saing meliputi : (1) kemampuan memperkokoh posisi pasarnya; (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya; (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti; dan (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

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) 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. Ada lima kekuatan yang menentukan karakteristik suatu industri, yaitu :

1. Tingkat persaingan antar pemain dalam industri. Biasanya identitas persaingan itu dipengaruhi banyak faktor, misalnya struktur biaya produk. Semakin besar porsi biaya tetap dalam struktur biaya, maka semakin tinggi intensitas persaingan.
2. Ancaman dari pendatang baru. Kekuatan ini biasanya dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri. Hambatan masuk kedalam industri itu antara lain besarnya biaya investasi yang dibutuhkan, perizinan, akses bahan mentah, akses saluran distribusi, ekuitas merek dan lainnya.
3. Kekuatan tawar pemasok atau *supplier*. Biasanya semakin sedikit jumlah pemasok semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya.
4. Kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

5. Kekuatan 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.

METODE

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Internal Factor Evaluation Matrix

Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Rata-Rata
KEKUATAN			
o Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal	0,14	4	0,56
o Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu	0,11	3	0,33
o Kualitas produk terjamin	0,13	3	0,39
o Tersedianya pembelian produk lewat internet	0,10	2	0,20
o Lokasi perusahaan yang strategis	0,15	4	0,60
			2,08
KELEMAHAN			
o Tenaga sales yang kurang optimal	0,10	2	0,20
o Belum banyak variasi produk yang dijual	0,10	3	0,30
o Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,09	2	0,18
o Sistem penagihan masih lambat	0,08	2	0,16
			0,84
Total	1		2,92

Tabel 2.
External Factor Evaluation Matrix

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Rata-Rata
PELUANG			
o Perekonomian Indonesia semakin membaik	0,09	2	0,18
o Kemajuan teknologi	0,13	4	0,52
o Loyalitas pelanggan pada perusahaan	0,10	3	0,30
o Peluang pangsa pasar	0,10	3	0,30
o Kebutuhan masyarakat semakin berkembang	0,14	4	0,56
o Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas	0,14	4	0,56
o			2,42
ANCAMAN			
o Banyaknya yang menjual produk sejenis	0,04	2	0,08
o Promosi dari pesaing lebih maksimal	0,09	2	0,18
o Permainan harga dari pesaing	0,07	2	0,14
o Peningkatan harga yang tidak stabil	0,05	2	0,10
o Pelanggan yang tidak jujur/kredit macet	0,05	2	0,10
			0,60
Total	1		3,02

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai total dari matriks IFAS P.T. Tri Mega 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.

Tabel di atas adalah matriks EFAS P.T. Tri Mega 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 P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar.

Data di atas 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 P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) Rangkuti (2003), dengan cara sebagai berikut :

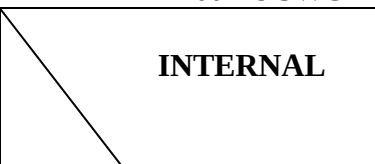
1. Mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau.
2. Memaksimalkan pelayanan pengiriman barang.
3. Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial.
4. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

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 P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.

Matriks SWOT P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar

	INTERNAL	
	STRENGTHS –S	WEAKNESSES –W
	Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu. Kualitas produk terjamin. Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat internet (e-mail). Lokasi perusahaan yang strategis.	Tenaga sales yang kurang optimal. Masih belum banyak variasi produk yang dijual. Promosi yang dilakukan belum maksimal. Sistem penagihan masih lambat.

OPPORTUNITIES –O Kondisi perekonomian Indonesia yang makin membaik. Kemajuan teknologi. Loyalitas pelanggan pada perusahaan. Peluang pangsa pasar. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas.	SO Mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau. Memaksimalkan pelayanan pengiriman barang. Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.	WO Meningkatkan mutu tenaga sales yang kurang optimal. Memperluas pangsa pasar. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Memperbanyak variasi produk yang dijual.
THREATS – T Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal. Permainan harga dari pesaing. Peningkatan harga yang tidak stabil. Pelanggan yang tidak jujur (kredit macet).	ST Memaksimalkan promosi produk yang sudah dikenal. Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain. Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat.	WT Melakukan analisis kredit yang baik.

Kesimpulan

1. Nilai tertimbang *IFE Matrix* adalah 2,85 yang mengindikasikan bahwa posisi P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang *EFE Matrix* adalah 3,02 yang mengindikasikan bahwa P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.
2. Kondisi P.T. Tri Mega 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.
3. P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar 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.

Saran

1. Untuk meningkatkan daya saing, 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 P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar sebaiknya mengikuti terus perkembangan pasar, sehingga bertahan dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 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.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Andi Offset : Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesepuluh. Jakarta : P.T. Prenhallindo.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Napitupulu, Franky. 2009. *Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada P.T. Bussan Auto Finance Cabang Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Payne, Adrian. 2001. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siagian P, Sondang. 2004. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sumihardjo, Tumar. 2008. *Daya Saing Berbasis 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.