

ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS JASA BENGKEL MOTOR

Dohan Harlindong, Agung Sutrisno, Nita C.V. Monintja

Jurusan Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis Jasa Bengkel Motor" bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pengembangan usaha bengkel motor, dengan fokus pada bengkel motor AHASS Utama Motor di Kecamatan Langowan Timur, Minahasa. Metode analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan posisi bengkel motor tersebut. Hasil penelitian mengidentifikasi faktor internal, seperti kekuatan dalam menyediakan sparepart yang lengkap, berada pada lokasi yang strategis, memiliki pelayanan ramah dan cepat, program pelatihan mekanik pemula, sparepart asli dan bermutu, dan kelemahan seperti harga layanan yang lebih tinggi, fasilitas ruang tunggu terbatas, dan varian jenis produk masih kurang. Faktor eksternal mencakup peluang seperti meningkatnya kebutuhan perawatan sepeda motor, peminat kendaraan roda dua yang semakin tinggi, Trayek angkutan umum yang terbatas, serta ancaman seperti munculnya isu spare part palsu dan rekondisi, muncul banyak pesaing-pesaing baru. Dari hasil tersebut, teridentifikasi 4 strategi utama, yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T, yang mencakup promosi, pelatihan mekanik, kartu keanggotaan, peningkatan variasi produk, perbaikan fasilitas, penggunaan teknologi, edukasi keaslian spare part, peningkatan layanan, diskon, dan menggandeng mitra. Harapannya, strategi-strategi ini dapat memperkuat daya saing bengkel motor AHASS Utama Motor di pasar.

Kata kunci : SWOT, Manajemen Strategi, Bengkel Motor

ABSTRACT

This research entitled "SWOT Analysis in Motorcycle Workshop Business Development" aims to provide a better understanding of business development strategies for motorcycle workshops, with a focus on the AHASS Utama Motor workshop in the East Langowan District, Minahasa. The SWOT analysis method is used to evaluate internal and external factors influencing the performance and position of the motorcycle workshop. The research findings identify internal factors such as strengths in providing comprehensive spare parts, strategic location, friendly and fast service, beginner mechanic training programs, genuine and quality spare parts, and weaknesses such as higher service prices, limited waiting room facilities, and insufficient product variety. External factors include opportunities such as increasing motorcycle maintenance needs, rising demand for two-wheeled vehicles, limited public transportation routes, as well as threats such as the emergence of counterfeit and reconditioned spare parts, and the emergence of many new competitors. From these findings, four main strategies are identified, namely S-O, W-O, S-T, and W-T, which include promotion, mechanic training, membership cards, product variety improvement, facility upgrades, technology utilization, genuine spare part education, service enhancement, discounts, and partnerships. It is hoped that these strategies will strengthen the competitiveness of AHASS Utama Motor motorcycle workshop in the market.

Keywords: SWOT, Strategic Management, Motorcycle Workshop

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengembangan bisnis bengkel motor memerlukan pendekatan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Faktor-faktor seperti perbaikan fasilitas bengkel, peningkatan kualitas peralatan dan alat kerja, serta peningkatan kualitas tenaga kerja menjadi kunci dalam upaya tersebut. Pemanfaatan teknologi, seperti software manajemen bengkel dan website untuk reservasi, juga dianggap dapat memberikan kontribusi positif.

Tantangan dalam mengembangkan bisnis bengkel sepeda motor melibatkan persaingan yang semakin ketat dengan bengkel sepeda motor lainnya.

Untuk mengatasi hal ini, bengkel perlu menyediakan pelayanan dan produk berkualitas

unggul. Selain itu, mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar menjadi esensial.

Dengan persaingan bisnis yang intens, strategi bisnis menjadi krusial untuk mendukung perkembangan usaha. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dianggap sebagai metode strategis yang efektif. Menurut Kurtz (2008: 45), SWOT analisis merupakan suatu alat perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencanaan dalam membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman dari eksternal. Adapun menurut Bradford, Robert. et al. (2007:142) yang mengatakan bahwa, menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal yang sangat penting dalam proses perencanaan strategi. Faktor lingkungan internal di dalam perusahaan biasanya dapat diklasifikasikan sebagai Strength (S) atau Weakness (W), dan untuk lingkungan eksternal

perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai Opportunities (O) atau Threat (T), sehingga analisis lingkungan strategi ini disebut sebagai analisis SWOT.

Penelitian ini berfokus pada AHASS Utama Motor di Kecamatan Langowan Timur, Minahasa. Persaingan yang signifikan antar bengkel motor di Langowan mendorong perlunya strategi bisnis yang efektif. AHASS Utama Motor, awalnya bernama Utama Motor, didirikan pada tahun 1980 di Desa Kawangkoan, Kecamatan Kalawat, sebelum menetap di Desa Karondoran pada tahun 1992. Sebagai AHASS sejak 1986, AHASS Utama Motor harus menghadapi persaingan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan membantu AHASS Utama Motor dalam menentukan strategi pengembangan bisnisnya dengan judul “ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS JASA BENGKEL MOTOR”

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya. Seperti yang dikatakan Hariadi (2003: 34) bahwa strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi serta dimaksudkan bagaimana membentuk serta memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut.

Penentuan Strategi Bisnis

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan bisnis. Strategi adalah sebuah bentuk perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi bisnis merupakan upaya perusahaan untuk mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan terintegrasi dan dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Menurut Rangkuti (2004: 3), bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (2010:4), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Pengertian Analisis SWOT sebagai Alat

Formulasi Strategis

Analisis SWOT banyak digunakan untuk membantu perencanaan strategi dalam sebuah proyek atau perusahaan pada umumnya di berbagai industri. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities*

(peluang), dan *Threats* (ancaman). Meskipun mungkin terdengar sulit, sebenarnya analisis ini cukup sederhana. Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Menurut Fahmi (2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka bagian penting dalam analisis SWOT yaitu faktor eksternal dan internal.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan, yang mana faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Sedangkan faktor internal, mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional yaitu pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks faktor strategi internal merupakan faktor strategi yang biasanya disebut IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* and *Weakness*, tahapnya adalah:

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 1,00).
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 dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang

- nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor). e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.1 Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (Strenght)			
1.	0,00	0	0,00
2.	0,00	0	0,00
3.	0,00	0	0,00
Kelemahan (Weakness)			
1.	0,00	0	0,00
2.	0,00	0	0,00
3.	0,00	0	0,00
Total	0,00	0	0,00

Sumber:(Rangkuti, 2014)

Kriteria Bobot :

Paling Penting : 0,16 – 0,20

Penting : 0,11 – 0,15

Cukup Penting : 0,06 – 0,10

Kurang Penting : 0,01 – 0,05

Tidak Penting : 0,00

Kriteria Rating :

Sangat Baik : 4

Baik : 3

Cukup Baik : 2

Kurang Baik : 1

Matriks faktor strategi eksternal merupakan faktor strategi yang biasanya disebut EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*), yang disusun untuk menentukan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka *Opportunities* and *Threats*, tahapnya adalah:

- Susunlah pada kolom 1 (peluang dan ancaman).
- Beri bobot masing-masing faktor dalam koom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 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.

- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang brsangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.1 Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Opportunities)			
1.	0,00	0	0,00
2.	0,00	0	0,00
3.	0,00	0	0,00
Ancaman (Treath)			
1.	0,00	0	0,00
2.	0,00	0	0,00
3.	0,00	0	0,00
Total	0,00	0	0,00

Sumber:(Rangkuti, 2014)

Sumber:(Rangkuti, 2014)

Kriteria Bobot :

Paling Penting : 0,16 – 0,20

Penting : 0,11 – 0,15

Cukup Penting : 0,06 – 0,10

Kurang Penting : 0,01 – 0,05

Tidak Penting : 0,00

Kriteria Rating :

Sangat Baik : 4

Baik : 3

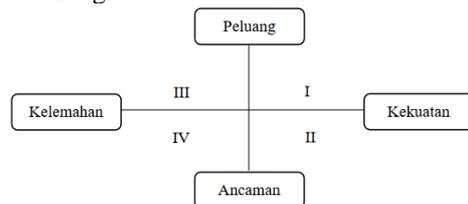
Cukup Baik : 2

Kurang Baik : 1

Diagram SWOT

Diagram SWOT bertujuan untuk mengetahui kuadaran berapa dan menentukan strategi apa tepat yang dapat diterapkan di perusahaan sesuai penilaian yang telah dilakukan sebelumnya.

Diagram Cartesius Analisis SWOT



Gambar 2.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Sumber :(Rangkuti, 2009)

Keterangan :

- I. Strategi Agresif
- II. Strategi Diversifikasi
- III. Strategi Defensif
- IV. Strategi Trun – Around

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran III ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam sebuah perusahaan atau proyek. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 2.2 Matriks Analisis SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
		Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
OPPORTUNITIES (O)	Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
	Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.	
TREATH (T)	Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
	Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman.	Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.	

Sumber: (Rangkuti, 2014)

Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis. Salusu (2011:35) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu: (1) Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi

(comparative advantage comparative) (2) Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (mobilization). (3) Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (investmen/divestmen). (4) Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (damage control).

Tujuan dari memiliki strategi adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran, keahlian, sumber daya, serta peluang-peluang pasar. Berkenaan dengan pilihan strategi sebagaimana terungkap di atas, selanjutnya akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (strength, weakness, opportunity, dan treath matrix).

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model perumusan strategi. Seperti yang dikatakan Rangkuti (2009: 31), bahwa salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT .

3. METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah di bengkel motor "AHASS Utama Motor" yang terletak di Jaga 4 Desa Karondoran, Kecamatan Langowan Timur, Kabupaten Minahasa. Penulis memilih AHASS Utama Motor karena selain menyediakan spare part yang lengkap, mekaniknya juga sudah bersertifikat, dan bengkel ini telah beroperasi dalam jangka waktu yang cukup lama. Keputusan ini diambil mengingat adanya persaingan yang semakin ketat dengan munculnya banyak pesaing. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan lebih lanjut di bidang pelayanan agar AHASS Utama Motor dapat tetap bersaing secara efektif.

Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 4 September 2023 hingga 7 Desember 2023. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, karyawan dan konsumen yang terkait dengan penelitian. Tujuan wawancara adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bengkel AHASS Utama Motor dalam konteks persaingan pasar sepanjang periode penelitian tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan pada pendiri/pemilik dan karyawan bengkel "AHHAS Utama Motor". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pendapat narasumber yang terdiri dari pemilik,

karyawan dan konsumen. Menurut Sugiyono (2016:317), bahwa wawancara merupakan suatu metode yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan hal-hal dalam responden yang ingin diketahui secara lebih mendalam.

Proses wawancara dilakukan dengan cara memberikan masing-masing 2-5 pertanyaan pada keempat komponen tersebut (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) secara lisan kepada pemilik dan karyawan. yang akan dilaksanakan di bengkel AHHAS Utama Motor dengan berlangsungnya durasi waktu maksimal 1 jam. Dalam berjalannya proses wawancara, peneliti akan mencatat pendapat dari narasumber dengan cara merekam menggunakan handphone dan semua pendapat narasumber kemudian akan dirangkum dan juga lebih diperjelas sehingga lebih mudah untuk dipahami. Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Sumber informasi dalam penelitian ini adalah pemilik bengkel motor AHASS Utama Motor, 5 orang karyawan yang telah bekerja selama lebih dari 3 tahun karena telah mengetahui kondisi di lapangan selama bekerja di bengkel motor AHASS Utama Motor, dan 10 orang konsumen yang telah melakukan service di bengkel motor AHASS Utama Motor. Untuk kuesioner kepada pelanggan akan ada 5 pilihan jawaban yaitu STS, TS, N, S, dan SS.

Pilihan jawaban dalam kuesioner untuk konsumen dengan skala Likert 1-5 adalah sebagai berikut:

- a. STS bobot angka 1
- b. TS bobot angka 2
- c. N bobot angka 3
- d. S bobot angka 4
- e. SS bobot angka 5

Perhitungan nilai indeks didasarkan pada teori Ferdinand (2014) dengan metode Three Box Method.

Nilai Indeks =

$$((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / n$$

Jumlah kelas = $k = 3$

Nilai Indeks Skor Maksimal = Skor 5

Nilai Indeks Skor Minimal = Skor 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Bobot nilai indeks:

- a. 1 – 2,33 : Tidak setuju
- b. 2,34 – 3,67 : Netral
- c. 3,68 – 5 : Setuju

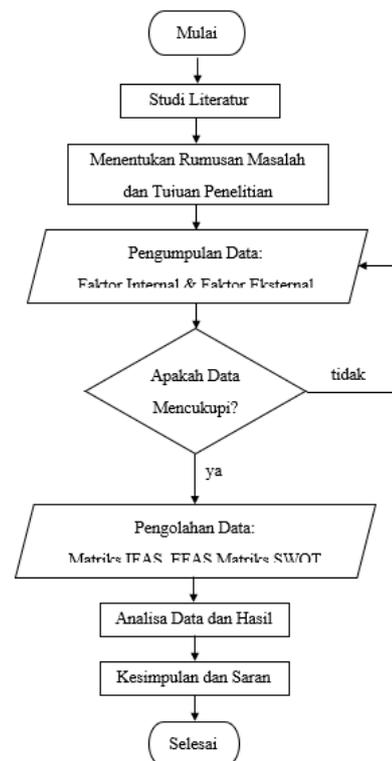
Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengumpulkan, menginterpretasi data-data yang telah didapatkan dari lokasi penelitian dan diolah untuk mendapatkan informasi dan fakta. Tahap analisis (Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal).

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model perumusan strategi, yaitu Matriks Internal Eksternal dan Matriks SWOT kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal, tahap pengambilan keputusan, memberikan simpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu alur logika sistematis yang digunakan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tulisannya dengan lebih terstruktur dan terorganisir. Kerangka konseptual merupakan elemen yang krusial selain proses pengolahan data. Berdasarkan landasan teoritis pada bab sebelumnya, disajikan suatu kerangka konseptual sebagai desain penelitian yang bertujuan membimbing pemahaman alur berpikir dalam penelitian "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis Jasa Bengkel Motor".



Gambar 3.1 Diagram Alir

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis IFAS

Langkah selanjutnya melibatkan proses perhitungan untuk menentukan bobot, rating, dan skor yang diberikan oleh responden dalam tabel IFAS. Proses ini akan membantu mengkuantifikasi persepsi responden terhadap signifikansi setiap faktor internal perusahaan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Matriks *Internal Strategy Factors Analysis Summary* (IFAS)

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	menyediakan sparepart yang lengkap	0,15	4	0,58
2	Berada pada lokasi yang strategis	0,11	3	0,32
3	Memiliki pelayanan yang ramah dan cepat	0,12	3	0,37
4	Program pelatihan untuk mekanik pemula	0,15	3	0,44
5	Sparepart asli dan bermutu	0,15	4	0,61
sub total		0,68		2,33
Kelemahan				
1	Harga layanan yang lebih tinggi	0,10	3	0,30
2	Kurangnya fasilitas ruang tunggu untuk konsumen	0,10	3	0,30
3	Varian di masing-masing jenis produk masih kurang.	0,13	3	0,38
sub total		0,32		0,97
Total		1		3,30

Sumber : Data primer, 2023

Hasil analisis matriks faktor internal AHASS Utama Motor menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih mendominasi dibandingkan dengan kelemahan. Kekuatan memiliki subtotal sebesar 2,33, sementara kelemahan memiliki subtotal 0,97. Dengan mengurangi subtotal kekuatan dan kelemahan, diperoleh hasil $2,33 - 0,97 = 1,36$. Jumlah faktor yang dianalisis untuk kekuatan dibatasi pada 5 faktor, sedangkan kelemahan dianalisis pada 3 faktor. Faktor-faktor ini dianggap sebagai faktor dominan yang memberikan pengaruh signifikan di lokasi tersebut.

Hasil Analisis EFAS

Selanjutnya melibatkan proses perhitungan untuk menentukan bobot, rating, dan skor yang diberikan oleh responden dalam tabel EFAS. Proses ini akan membantu mengkuantifikasi persepsi responden terhadap signifikansi setiap faktor eksternal perusahaan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Matriks *External Strategy Factors Analysis Summary* (EFAS)

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Meningkatnya kebutuhan untuk perawatan sepeda motor	0,20	3	0,59
2	Banyaknya peminat kendaraan roda dua yang semakin tinggi	0,20	3	0,60
3	Trayek angkutan umum yang terbatas	0,20	4	0,81
sub total		0,60		2,00
Ancaman				
1	Munculnya isu spare part palsu dan rekondisi dengan kualitas rendah	0,20	3	0,59
2	Muncul banyaknya pesaing-pesaing baru	0,20	3	0,61
sub total		0,40		1,20
Total		1		3,20

Sumber : Data primer, 2023

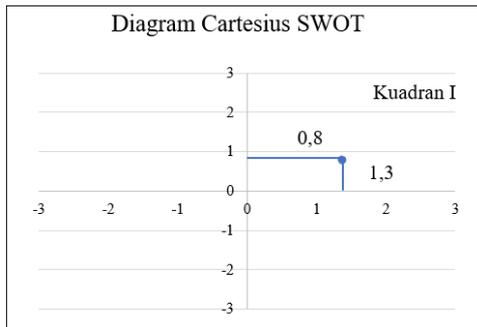
Hasil analisis EFAS yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa rangkuman matriks analisis faktor eksternal AHASS Utama Motor mengindikasikan bahwa peluang perusahaan lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Peluang memiliki subtotal sebesar 2,00, sementara ancaman memiliki subtotal 1,20. Dengan mengurangi subtotal peluang dan ancaman, diperoleh hasil $2,00 - 1,20 = 0,8$. Jumlah faktor yang dianalisis untuk peluang dibatasi pada 3 faktor, sementara ancaman dianalisis pada 2 faktor. Faktor-faktor ini dianggap sebagai faktor dominan yang mempengaruhi situasi di lokasi tersebut. Penulis menyusun kumpulan faktor-faktor di atas berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal pada AHASS Utama Motor, dengan memperhatikan kondisi yang sedang berlangsung. Proses analisis ini dilakukan secara kolaboratif bersama pemilik dan karyawan AHASS Utama Motor untuk memahami situasi saat ini.

Diagram SWOT

Hasil analisis yang terdapat dalam Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) direpresentasikan dalam Matriks Posisi Organisasi dengan pendekatan sebagai berikut:

1. Sumbu horisontal (x) mencerminkan kekuatan dan kelemahan, sementara sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
2. Penentuan posisi organisasi didasarkan pada hasil analisis sebagai berikut.
3. Jika peluang melebihi ancaman, nilai $y > 0$; sebaliknya, jika ancaman lebih dominan, nilai $y < 0$.
4. Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan, nilai $x > 0$; sebaliknya, jika kelemahan lebih besar daripada kekuatan, nilai $x < 0$.

Posisi kuadran AHASS Utama Motor dapat diidentifikasi berdasarkan Diagram Cartesius SWOT sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Cartesius SWOT

Dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT AHASS Utama Motor, terlihat bahwa AHASS Utama Motor berada pada kuadran I, menunjukkan posisi yang mendukung strategi agresif. Posisi ini mengindikasikan keadaan yang sangat menguntungkan, di mana AHASS Utama Motor dapat memanfaatkan kekuatannya untuk menjalankan strategi yang agresif dalam menghadapi peluang yang muncul.

Matriks SWOT

Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS maka dibuatlah strategi yang terfokus dengan kombinasi faktor-faktor tersebut. Hasil matriks SWOT adalah:

Tabel 4.3 Matriks SWOT

Sumber: Data primer 2023

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> Menyediakan sparepart yang lengkap Berada pada lokasi yang strategis Memiliki pelayanan yang ramah dan cepat Program pelatihan untuk mekanik pemula Sparepart asli dan bermutu 	<ol style="list-style-type: none"> Harga layanan yang lebih tinggi Kurangnya fasilitas ruang tunggu untuk konsumen Varian di masing-masing jenis produk masih kurang
EFAS		

Berdasarkan analisis matriks SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan strategi apa yang cocok digunakan untuk meningkatkan kinerja dari AHASS Utama Motor.

Strategi S-O (Strengths-Opportunities):

Meningkatkan Promosi: Dengan kekuatan bengkel dalam menyediakan spare part lengkap dan berlokasi strategis, peningkatan promosi dapat menarik lebih banyak peminat. Strategi ini dapat memaksimalkan potensi pelanggan dan memperkuat posisi bengkel di pasar.

Pelatihan Mekanik: Mengadakan acara pelatihan reguler dapat memanfaatkan keahlian internal dan merespons meningkatnya kebutuhan akan perawatan sepeda motor. Dengan meningkatkan keterampilan mekanik, bengkel dapat memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.

Kartu Keanggotaan: Menciptakan kartu keanggotaan eksklusif untuk pelanggan setia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif.

Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities):

<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya kebutuhan untuk perawatan sepeda motor Banyaknya peminat kendaraan roda dua yang semakin tinggi Trayek angkutan umum yang terbatas 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi untuk menarik lebih banyak peminat Menyelenggarakan acara pelatihan mekanik reguler untuk menjaga dan meningkatkan keterampilan mekanik pemula. Menciptakan kartu keanggotaan yang memberikan keuntungan eksklusif kepada pelanggan yang sering menggunakan layanan. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan variasi produk dengan menyelidiki dan menambahkan varian produk baru sesuai dengan tren pasar. Memperbaiki fasilitas ruang tunggu agar nyaman dan menarik bagi pelanggan sambil mempertimbangkan ketersediaan lahan. Menggunakan platform pemesanan online atau aplikasi seluler untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar digital.
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Munculnya isu spare part palsu dan spare part rekondisi dengan kualitas rendah Muncul banyaknya pesaing-pesaing baru 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjalankan kampanye edukasi terkait keaslian spare part untuk mengatasi isu spare part palsu. Meningkatkan kualitas layanan untuk mengatasi persaingan dari pesaing baru. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Memberikan diskon untuk mengatasi harga yang lebih tinggi dan bersaing dengan pesaing baru. Mengembangkan mitra strategis untuk meningkatkan kualitas dan keberagaman produk.

Peningkatan Variasi Produk: Dengan memperbaiki kelemahan varian produk, bengkel dapat menanggapi tren pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Peningkatan variasi produk dapat membuka peluang baru dan meningkatkan daya saing.

Perbaikan Fasilitas Ruang Tunggu: Memperbaiki fasilitas ruang tunggu dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperpanjang waktu kunjungan pelanggan. Fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan lingkungan yang menarik.

Penggunaan Teknologi Digital: Menerapkan platform pemesanan online dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memenuhi permintaan pasar digital. Mengadopsi teknologi dapat membuka peluang baru dan memperluas basis pelanggan.

Strategi S-T (Strengths-Threats):

Edukasi terkait keaslian spare part: Meningkatkan pemahaman konsumen melalui kampanye edukasi, termasuk media sosial, situs web, dan kampanye offline. Memberikan informasi yang mudah diakses dan memanfaatkan testimoni pelanggan juga dapat efektif dalam membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Meningkatkan kualitas layanan: Untuk meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan dan menarik pelanggan. Dapat dilakukan pelatihan intensif untuk meningkatkan keterampilan interpersonal karyawan, penerapan solusi teknologi guna meningkatkan efisiensi layanan, dan rutin memonitor umpan balik pelanggan.

Strategi W-T (Weaknesses-Threats)

Memberikan diskon: Fokus pada strategi harga yang lebih kompetitif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Disarankan menetapkan program diskon atau loyalitas secara teratur dan

melakukan survei pasar untuk memastikan harga tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menggendong mitra strategis: Menjalinkan kolaborasi dengan mitra strategis untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Cari mitra yang melengkapi produk, tetapkan kerangka kemitraan yang saling menguntungkan, dan pastikan kualitas produk bersama terjaga.

Strategi yang paling cocok adalah kombinasi dari beberapa strategi di atas, tergantung pada prioritas dan sumber daya yang tersedia. Menggabungkan strategi S-O dapat membantu memaksimalkan potensi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan, sementara strategi S-T dapat memberikan perlindungan terhadap isu spare part palsu. Di sisi lain, strategi W-O dapat membantu mengatasi kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang pasar yang ada, sedangkan strategi W-T dapat membantu merespons persaingan harga yang lebih tinggi. Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi yang diadopsi agar dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identifikasi variabel SWOT, penulis menemukan 8 faktor internal dan 5 faktor eksternal yang selanjutnya dapat digunakan untuk evaluasi strategis lebih lanjut. Faktor internal yang ditemukan untuk Kekuatan (*Strengths*) ada 5 faktor yaitu menyediakan sparepart yang lengkap, berada pada lokasi yang strategis, memiliki pelayanan yang ramah juga cepat, program pelatihan untuk mekanik pemula dan sparepart asli dan bermutu. Sedangkan untuk Kelemahan (*Weaknesses*) ditemukan ada 3 faktor yaitu harga layanan yang lebih tinggi, kurangnya fasilitas ruang tunggu untuk konsumen, dan varian di masing-masing jenis produk masih kurang. Pada faktor eksternal yang ditemukan untuk (*Opportunities*) ada 3 faktor yaitu meningkatnya kebutuhan untuk perawatan sepeda motor, banyaknya peminat kendaraan roda dua yang semakin tinggi dan trayek angkutan umum yang terbatas. Sedangkan untuk ancaman (*Threats*) ditemukan ada 2 faktor yaitu munculnya isu spare part palsu dan spare part rekondisi dengan kualitas rendah dan muncul banyaknya pesaing-pesaing baru.
2. Berdasarkan analisis SWOT, AHASS Utama Motor dapat memanfaatkan kekuatan dalam peningkatan promosi, pelatihan mekanik, dan program keanggotaan eksklusif untuk meningkatkan potensi pelanggan dan keunggulan kompetitifnya (Strategi S-O). Strategi W-O dapat melibatkan peningkatan variasi produk, perbaikan fasilitas ruang tunggu, dan penggunaan teknologi digital untuk

mengatasi kelemahan harga layanan dan kurangnya variasi produk. Selain itu, untuk mengoptimalkan keunggulan penyediaan spare part yang lengkap, AHASS Utama Motor dapat meningkatkan kerjasama dengan produsen (Strategi S-T). Sedangkan, untuk mengatasi persaingan harga yang ketat, perlu dilakukan peninjauan struktur biaya (Strategi W-T). Tetap penting untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat disarankan hal-hal berikut:

1. Untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan, AHASS Utama Motor dapat mempertimbangkan beberapa strategi. Peningkatan promosi, diversifikasi produk, dan perbaikan fasilitas ruang tunggu dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Kerjasama yang lebih erat dengan produsen dapat memastikan ketersediaan spare part yang lengkap. Penerapan inovasi digital, seperti layanan online atau aplikasi mobile, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Peninjauan ulang terhadap struktur biaya juga menjadi penting untuk menjaga daya saing harga di pasar yang semakin ketat.
2. Sebagai langkah terakhir, pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap strategi yang diadopsi akan memungkinkan AHASS Utama Motor untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan dinamis pelanggan. Dengan merangkul saran-saran ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di industri sepeda motor dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan.
3. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti meningkatkan jumlah sampel yang diambil. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan validitas data penelitian. Semakin besar jumlah sampel, semakin kuat dasar statistik untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang dapat diandalkan dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.”* Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariefianto, Respati & Mashariono. (2015). *“Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada AHASS Honda Daya Motor Surabaya.”* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4(12), 1-18.
- Bradford, Robert. et al. (2007). *“Simplified Strategic Planning: A Nonsense Guide for Busy People Who Want Result Fast”* (New

- York: McGraw Hill).
- Fahmi. (2013). *“Manajemen Kepemimpinan Teori & Aplikasi.”* CV. Alfabeta. Bandung.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *“Metode Penelitian Manajemen.”* (BP Universitas Diponegoro. Semarang).
- Ferdinand, Rendy Yan. (2016). *“Analisis Strategi Alternatif Pengembangan Usaha Bengkel “Budi Motor” Berdasarkan SWOT.”* (Semarang: Unika Soegijapranat).
- Hamel, G. dan Prahalad, C.K. (2010). *“Kompetisi Masa Depan.”* Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Hariadi, Bambang, (2003). *“Strategi Manajemen.”* (Bayumedia Publishing, Jakarta).
- Kurtz, David. (2008). *“Principles of Contemporary Marketing.”* (Stamford: South-Western: Educational Publishing).
- Octavianus S, Poesi Steven (2022) *“Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bengkel Motor Sinar Sakti Dengan Menggunakan Analisis SWOT.”* (Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).
- Putra, Steven P., & Alamsyah, Guruh F. (2022). *“Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Bengkel Pratama Motor).” E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan), 7(1), 1-21.*
- Rangkuti, F. (2014). *“Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI.”* PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *“Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis”* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salusu, J. (2011). *“Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi.”* Non Profit. Jakarta. Penerbit Grasindo.
- Sugiyono. (2016). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.”* Bandung: PT Alfabet.
- Suryatama. (2008). *“Implementasi Sistem Manajemen Mutu Penerbit”* Yogyakarta.
- Tambunan, Julius Hoffman P. (2016). *“Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bengkel (Studi Penelitian Pada Bengkel Kersik Putih Motor di Jalan Jamin Gifnting No: 194 Kecamatan Medan Selayang).”* (RI-USU: Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara).