

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UNIT REKONDISI ALAT BERAT MERK KOMATSU PADA PT. PAMAPERSADA NUSANTARA DISTRIK BALIKPAPAN

Rahmani¹ C. Prihandoyo², Nina Indriastuty³, Nely Tangke⁴

^{1,2,3,4}*Prodi Manajemen Universitas Balikpapan*
Rahmanix96@Gmail.com⁽¹⁾

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi strategi SWOT yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan unit rekondisi alat berat di PT. Pamapersada Nusantara Distrik Balikpapan. Pada studi ini, terdapat 10 karyawan yang memberikan pernyataannya. Metode sampel yang diterapkan pada penelitian ini adalah sampling purposive, yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan khusus. Matrik IFAS dan EFAS adalah alat analisis yang digunakan untuk analisis internal dan eksternal Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan analisis SWOT telah berhasil meningkatkan penjualan unit rekondisi alat berat merek Komatsu di PT. Pamapersada Nusantara Distrik Balikpapan.

Kata Kunci : Analisis SWOT

ABSTRACT

The research is intended to exploit the SWOT strategy implemented in an attempt to increase the sales of heavy equipment reconstruction units in P.T. Pamapersada Nusantara District Balikpapan. In this study, there were 10 employees who gave their statements. The sample method applied to this research is purposive sampling, which selects samples based on special consideration. IFAS and EFAS matrices are analytical tools used for internal and external analysis of the Company. The results of the research show that the use of SWOT analysis has successfully increased the sales of re-conditioning units of heavy equipment brand Komatsu in this company

Keywords : SWOT analysis

PENDAHULUAN

PT. Pamapersada Nusantara (PAMA) adalah perusahaan yang focus pada kontraktor pertambangan dan pemindahan tanah, dimulai sebagai divisi penyewaan pada tahun 1993 sebelum menjadi entitas tersendiri. Yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Menjadi bagian dari Astra Internasioanl, *United Tractor* (UT) rental division adalah embrio dari berdirinya PAMA, bergerak dibidang Jasa penyewaan alat berat, yang didirikan dengan semangat para pendiri, bertekad memberikan kontribusi terbaik bagi bangsa dan negara Republik Indonesia. Semangat ini semakin jelas terwujud melalui transformasi PAMA menjadi badan usaha Perseroan terbatas (PT) pada tahun 1993. langkah awal ini ditandai dengan menggarap beberapa project diantaranya bergerak dibidang *General contractor, Road Maintenance, Talling Dam Project*, serta *minning contractor*. Menjaga keselarasan alam, membangun keserasian dengan masyarakat, dan berupaya secara konsisten untuk mencapai kinerja terbaik guna mencapai puncak prestasi. Karakteristik ini menjadi bagian integral dari PAMA, telah menyatu dalam DNA perusahaan hingga kesemua level. Champion spirit itulah karakter

kami. Dari awal PAMA berdiri hingga saat ini sudah mempunyai alat berat dengan jumlah 3919 unit dari semua jenis alat berat bermerk KOMATSU, dengan tiga operasi tambang kantor yang berada di Balikpapan, Banjarmasin, Palangkaraya. PT Pamapersada Nusantara sebagai kontraktor terbesar batu bara tentunya akan terus menghadapi tantangan yang masih akan menghadang kedepannya Ketika mengejar target pertumbuhan pasar ekspor dan pemenuhan kebutuhan dalam negeri. Sumber (<https://pamapersada.com>)

Indonesia adalah negara dengan kekayaan sumber daya alamnya sehingga menjadikan sebagai negara dengan yang memiliki lahan pertambangan yang luas salah satu contohnya yaitu pertambangan batu bara. Dengan adanya pertambangan batu bara di Indonesia tentu membutuhkan alat operasional berupa kendaraan alat berat. Banyaknya perusahaan batu bara yang tersebar di seluruh Indonesia membuat permintaan penyediaan kendaraan operasional alat berat semakin meningkat, salah satu perusahaan yang menyediakan alat berat adalah PT United Tractors yaitu merk Komatsu, tetapi dengan tinggi atau meningkatnya permintaan unit alat berat dalam waktu yang cepat dan siap pakai mengakibatkan PT United Tractor mengalami kesulitan dalam menyediakan alat berat keberapa perusahaan, mengingat pemesanan alat berat ke pabrik produksi memerlukan waktu yang cukup lama (tidak langsung *ready*) dan tentunya pembelian unit alat baru mengeluarkan harga atau nominal yang cukup besar. Dengan semakin banyaknya pesaing seperti, PT. Thiess Contractors Indonesia (THIESS), PT. Darma Henwa, PT. Bukit Makmur Mandiri (BUMA), PT. Sapta Indra Sejati (SIS), PT. Petrosea Tbk, PT. Madani Talatah Nusantara, PT. Sumberdaya Arindo, PT. Antareja Mahadi Makmur, PT. Putra Perkasa Abadi (PPA), PT. Cipda Kridatama (CK). Sumber (<https://www.akarsari.com>).

PT.Pamapersada Nusantara harus berinovasi untuk meningkatkan bisnisnya, Hal inilah yang membuat PT Pamapersada Nusantara berinovasi untuk merekondisi alat berat yang sudah tua atau lama menjadi alat berat seperti baru dan layak pakai yang akan di jual keberapa perusahaan pertambangan, yang mana tetap menjalin Kerja sama dengan PT. United tractors perihal sparepart yang diperlukan untuk rekondisi unit alat berat, rekondisi alat berat juga bertujuan untuk mengurangi populasi alat berat yang sudah tua agar bisa diberdayakan kembali dengan harga dibawah unit baru tetapi dengan kondisi sama seperti mendekati unit baru. Hal ini tentu menjadi peluang bagi PT Pamapersada Nusantara untuk mengambil keuntungan dari inovasi tersebut, dengan adanya terobosan baru ini tentu juga akan memiliki kelemahan-kelemahan yang mungkin saja bisa terjadi salah satunya seperti Redo unit. Sumber (<https://repository.ar-raniry.ac.id>).

KAJIAN TEORI

Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan: *“Marketing is a societal procces by which individuals and group obtain what they need and want though crreating, offering, and freely exchanging products and service od value with others”* yang berarti “ Pemasaran dalah proses dimana individu dan kelompok dalam masyarakat memperoleh produk dan jasa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan orang lain. (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memudahkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan.

Strategi pemasaran

Menurut Tjiptono (2011), strategi pemasaran merupakan panduan yang direncanakan untuk dijalankan oleh menejrer pemasaran. Menurut Kurniawan (2020), logika pemasaran ini menuntut unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, dengan strategi yang mencakup pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, serta bauran pemasaran perusahaan. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah rangkaian kebijakan yang mencakup strategi, segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran yang sesuai, serta pengembangan posisi nilai penawaran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengurangi kelemahan yang ada diperusahaan atau organisasi serta mengurangi dampak dari ancaman yang dihadapi (Marianteha 2020 : 16-17). Menurut (Kristanto et al., 2017) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi pemasaran.

Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan Syamsudin Noor (2014) “peneraan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran DAIHATSU LUXIO di malang (studi kaspada PT. Astra Internasional Tbk. – daihatsu Malang)” Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, Strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk Daihatsu Luxio adalah melalui integrasi vertikal dan ekspansi pangsa pasar, yang mencakup, (1) peningkatan pembekalan secara matang memberikan penjelasan yang memotivasi tentang Daihatsu Luxio dapat meningkatkan semangat dan kemudahan dalam memasarkan produk, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan secara tidak langsung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shinta Nurafni Untari, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2017) “Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Pada Deler Daihatsu Jember” hasil penelitian ini berdasarkan analisis SWOT pada deler Daihatsu Jember posisi perusahaan berada pada kuadran 1 artinya strategi pemasaran yang sesuai untuk deler Daihatsu adalah strategi Agrasif yaitu merupakan strategi yang bertujuan untuk memperluas pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pande Putu Gede Wisma Dana, I wayan Siwantara, Putu Adriyani Prayustika (2022) “ strategi pemasaran kendaraan mitsubishi berdasarkan analisis SWOT pada PT. Sun Star Motor Bandung” hasil penelitian ini berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif artinya perusahaan memiliki kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

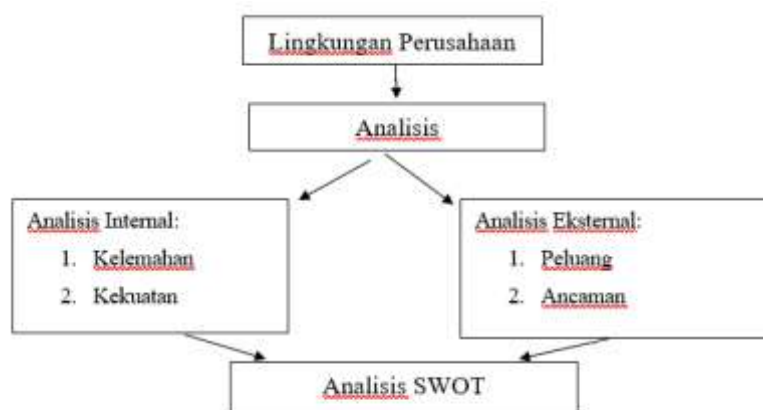
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyo Proyogi Budiawan, Achmad Nur Komari, Yovita V.1 (2023) “Analisis Strategi SWOT untuk meningkatkan volume penjualan Apotek K24 Jajag Banyuwangi” Hasil penelitian ini penganalisa yang dilakukan oleh peneliti terkait analisis strategi ini pemasaran yang menggunakan analisa SWOT dan diterapkan di Apotek K24 yang bersumber pada analisis internal dan eksternal perusahaan serta diagram Berdasarkan pemikiran Cartesius, Apotek K24 saat ini berada pada tahap strategi pertumbuhan. Oleh karena itu, keputusan yang akan diambil adalah memastikan kualitas produk tetap terjaga, meningkatkan stok barang, dan menyediakan fasilitas lengkap selama 24 jam agar masyarakat tidak perlu berkonsultasi jauh – jauh ke dokter.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandi Ahmad Munadi (2019) “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan bermotor pada CV Turangga mas motor” Dari analisis BCG, diketahui bahwa CV Turangga Mas Motor memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 21% dan pangsa pasar sebesar 1,60, sehingga ditempatkan dalam kuadran bintang (*stars*). Strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan ekspansi melalui pembukaan cabang CV Turangga Mas Motor dilokasi lain, serta

mengimplementasikan upaya untuk mengurangi biaya operasional agar mempertahankan arus kas yang kuat. Strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilandaskan berdasarkan filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, tehnik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih bersifat menekankan makna. Metodologi penelitian bertujuan sebagai analisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas social, sikap dan persepsi orang secara individu dan kelompok. Berdasarkan wawancara penulis dengan karyawan PT. Pamapersada Nusantara dapat diketahui selama 1 bulan dari bulan 06 November – 29 Desember 2023 jumlah populasi adalah 10 orang. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah sample purposive merupakan teknik pengumpulan sample dengan pertimbangan tertentu.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari tabel 4.4 total skor adalah 2,96 mengindikasikan bahwa PT. Pamapersada Nusantara diatas rata-rata dalam keseluruhan kekuatan internalnya.

Tabel 4.4

MATRIX INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE MATRIX) PT PAMAPERSADA NUSANTARA

Faktor-Faktor Internal Utama	Nilai Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
K kelemahan				
a. Perusahaan Unggul Dari Segi Harga	9	0,11	4	0,44
b. Menghemat biaya dengan rekondisi unit	9	0,11	4	0,44
c. rekondisi unit dengan sesuai request customer	9	0,11	4	0,44
d. Sumber daya manusia yang kompeten dalam bidangnya	8	0,10	4	0,39
e. Kualitas Yang Dihasilkan	9	0,11	4	0,44
			TOTAL	2,15

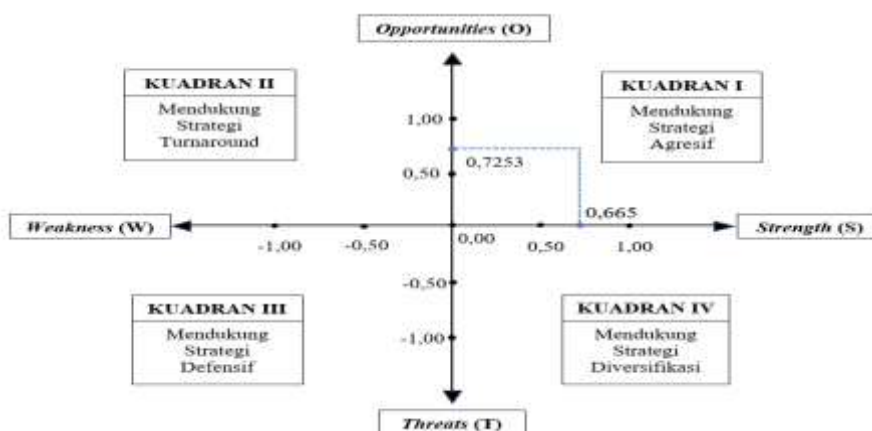
kelemahan				
a. Kualitas unit belum bisa seperti unit baru	7	0,09	2	0,17
b. Garansi Unit	7	0,09	2	0,17
c. Part banyak local	7	0,09	2	0,17
d. Unit yang dilakukan Redo	8	0,10	2	0,20
e. Unit yang tidak dapat dilakukan reman	9	0,11	1	0,11
TOTAL				0,82
TOTAL KEKUATAN + KELEMAHAN				2,96

Dari tabel 4.5 total skor adalah 2,88 mengindikasikan bahwa PT. Pamapersada Nusantara diatas rata-rata dalam upayanya untuk menjalan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan mengindari ancaman.

Tabel 4.5

Matrix External Factor Evaluation (Efe- Matrix)
PT Pamapersada Nusantara

Faktor-Faktor Internal Utama	Nilai Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Kesempatan				
a. Kompetitor	8	0,9	4	0,38
b. Layanan Purna Jual yang Baik	9	0,11	4	0,42
	9	0,11	4	0,42
c. Pangsa Pasar Yang luas	8	0,09	5	0,47
d. Harga yang bersaing	8	0,09	5	0,47
e. Operator yang tersertifikasi				
Ancaman				
a. Munculnya Pesaing Baru	8	0,09	1	0,09
b. Kenaikan Harga Bahan Baku	9	0,11	2	0,21
c. Penurunan Permintaan Batubara	9	0,11	1	0,11
d. Persaingan dengan perusahaan dengan strategi promosi sama	8	0,09	1	0,09
a. Hasil yang tidak sesuai ekspektasi customer	9	0,11	2	0,21
TOTAL				2,88



Gambar 4.1

Diagram Matrik SWOT

Berdasarkan Gambar 4.1 titik koordinat berada pada area kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) hasilnya PT Pamapersada Nusantara berada pada kuadran I. Sebaiknya kebijakan serta strategi yang diterapkan dalam kondisi ini, yaitu mengarah kepada strategi agresif. Fokus strategi ini adalah memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dimiliki.

Tabel 4

MATRIKS SWOT PT PAMAPERSADA NUSANTARA

EFAS		<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
		IFAS	a. Perusahaan Unggul Dari Segi Harga b. Menghemat biaya dengan rekondisi unit c. Rekondisi unit dengan sesuai request customer d. Sumber daya manusia yang kompeten dalam bidangnya e. Kualitas Yang Dihasilkan
<i>OPPORTUNITIES (SO)</i>		STRATEGI SO	STRATEGI WO
	a. Kompetitor b. Layanan Purna Jual yang Baik c. Pangsa Pasar Yang luas d. Harga yang bersaing e. Operator yang tersertifikasi	a. Meningkatkan strategi dalam penawaran kepada perusahaan lain non customer b. Memperluas Pangsa Pasar c. Memberikan <i>reward</i> kepada <i>loyal customer</i> d. Menetapkan tarif penjualan unit dengan harga yang kompetitif	a. Memberi customer pemahaman dan kelebihan pembelian unit rekondisi b. Meningkatkan kualitas rekondisi dengan melakukan riset dan pengembangan c. Menambah garansi unit dengan beberapa pertimbangan

<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
a. Munculnya Pesaing Baru	a. Mengembangkan <i>branding</i> perusahaan agar mampu	a. Menganalisis kelebihan kompetitor dan memperbaiki strategi pemasaran
b. Kenaikan Harga Bahan Baku	b. Mengikuti perhitungan harga dengan menyesuaikan kondisi ekonomi namun, tidak mengurangi kualitas	b. Menambah jasa layanan perbaikan unit selain yang sudah biasa diperbaiki.
c. Penurunan Permintaan Batubara	c. Mengembangkan jasa penjualan unit yang bisa digunakan pada proyek selain Batubara yang prospek.	c. Menjalin hubungan baik dengan supplier agar mendapat pasokan barang sesuai permintaan.
d. Persaingan dengan perusahaan yang lain dengan strategi promosi sama		
e. Hasil yang tidak sesuai ekspektasi customer		

Matriks SWOT pada Tabel 4 Dapat menciptakan opsi strategi yang bisa diambil untuk menghadapi persaingan kompetitif adalah sebagai berikut: (1) *Strategi Strength – Opportunities* perusahaan diharapkan mencapai kondisi yang diinginkan dengan memanfaatkan kelebihan dan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada. Dengan demikian, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dalam berkompetisi antar perusahaan sejenis. (2) *Strategi weakness – Opportunities* Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada. (3) *Strengths – Threat* Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan sebagai berikut: Analisis SWOT dengan menggunakan metode *internal factor evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas penerapan analisis SWOT pada PT. Pamapersada Nusantara. Studi tersebut menemukan bahwa perusahaan yang memiliki lebih banyak peluang (*oppportunity*) daripada ancaman (*threat*) dan lebih banyak kekuatan (*power*) daripada kelemahan (*disadvantage*). Namun penerapan SWOT tidak selalu berhasil, dan perusahaan harus mengoptimalkan penerapannya untuk lebih memahami lingkungan bisnis. Hasil analisis SWOT menunjukan bahwa PT.Pamapersada Nusantara mempunyai posisi yang kuat, posisi *eksternal* yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assasuri. (2018). *Manajemen pemasaran* adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan. *Bisnis*, 12.
- Hamidi. (2018). Strategi di artikan sebagai aktivitas simultan dan berkelanjutan yang didalamnya memuat proses perumusan gagasan, perencanaan, penetapan, dan implementasi, teknis suatu organisasi. *Ekonomi Pemasaran*, 9.

- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen pemasaran* merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas. *Bisnis*, 6.
- Kurniawan. (2020). logiks pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.
- Marianteha. (2020). *Analisis SWOT* merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. analisis SWOT sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat pada perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.
- Sari. (2020) : 31) *Indikator SWOT*. faktor internal merupakan faktor yang berasal dari lapangan usaha. faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lapangan usaha.
- Sinambela. (2014. 94). *Populasi dan Sample*, kuantitatif populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.
- Tania. (2018. 8). *Konsep Strategi* berdasarkan 2 perspektif yang berbeda *Pemasaran bisnis*, 8.
- Tjiptono. (2016). *manajemen pemasaran* secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan, yang dapat memnuhi kebutuhan pasar. *pemasaran*, 63.
- Tjiptono dan Diana. (2020). *Definisi Pemasaran* adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan.. *Bisnis dan Pemasaran*, 3.
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio di malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 14(2).
- Nur Afrillita, T. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 56-70.
- Dana, P. P. G. W., Siwantara, I. W., & Prayustika, P. A. (2022). *STRATEGI PEMASARAN KENDARAAN MITSUBISHI BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA PT SUN STAR MOTOR BADUNG* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Untari, S. N., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(2), 82-88.