



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN METODE ANALISIS
SWOT PADA JASA VARIASI MOBIL “FARHAN VARIASI MOBIL” DI
KABUPATEN SEMARANG**

Skripsi
Untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik
Program sarjana ekonomi

Disusun Oleh:

Muhammad Khoironi

NPM (18510072)

Dosen Pembimbing:

Dr. Eka Handriani, SE.,MM

NIDN: 0607047601

Fajar Suryatama, S.Sos, SE.,MM

NIDN: 0622047503

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)

2023

PERSETUJUAN PENELITIAN SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN METODE ANALISIS
SWOT PADA JASA VARIASI MOBIL “FARHAN VARIASI MOBIL” DI
KABUPATEN SEMARANG**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD KHOIRONI
NPM (18510072)

Bahwa proposal penelitian ini telah disetujui dan dapat dilaksanakan.

Usulan proposal ini telah mendapatkan persetujuan pada tanggal

25 Oktober 2023

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Eka Handriani, SE.,MM
NIDN : 0607047601

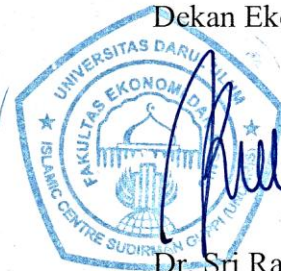
Dosen Pembimbing Pendamping



Fajar Suryatama, S.Sos, SE.,MM
NIDN : 0622047503

Mengetahui

Dekan Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si
NIDN : 0606056901

PENGESAHAN PENELITIAN SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KESEHATAN MENGGUNAKAN METODE RGEK
PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
TAHUN 2020 – 2022**

Oleh:

MUHAMMAD KHOIRONI

NPM (18510072)

skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal..... 25 Oktober 2023

Tim Penguji
Ketua



Prof. Dr. Hj Edy Dwi Kurniati, SE., MM
NIDN : 0-6060962-01

Dosen pembimbing pertama



Dr. Eka Handriani, SE., MM
NIDN : 0607047601

Dosen pembimbing pendamping



Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM
NIDN : 0622047503

MOTTO

“Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibelanjakan tapi ilmu akan bertambah jika dibelanjakan”

(Ali bin Abi Thalib)

“Penghalang terbesar untuk meraih kesuksesan adalah ketakutan untuk menghadapi kegagalan”

(Merry Riana)

Kupersembahkan Skripsi saya ini untuk :

1. Kedua orangtua, kakak dan adik-adik saya tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doá, motivasi dan kesabarannya.
2. Arifia Widia Sari yang selalu memberikan dukungan dan doa
3. Dosen-dosen saya yang telah memberi ilmu
4. Seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat

ABSTRAK

Di era saat ini, bisnis-bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk memenangkan pasar. Salah satu usaha yang menghadapi permasalahan tersebut di Kabupaten Semarang adalah usaha modifikasi mobil “Farhan Variasi Mobil”. Maka dari itu, diperlukan suatu strategi pengembangan usaha agar “Farhan Variasi Mobil” dapat bertahan di era persaingan yang semakin ketat. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor internal dan eksternal terkait permasalahan yang terjadi dan menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang dialami Farhan Variasi Mobil.

Jenis penelitian ini Penelitian kualitatif. Sampel dalam penelitian diambil menggunakan teknik *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, arsip-arsip yang ada di Farhan Variasi Mobil dan didukung dengan studi literatur yang berhubungan topik yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang digunakan untuk mengembangkan potensi pada organisasi serta untuk mengetahui faktor internal maupun faktor eksternal organisasi.

Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada Farhan Variasi Mobil dapat diketahui bahwa Farhan Variasi Mobil berada diposisi kuadran I yang berarti memiliki posisi kompetitif yang kuat. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran I adalah pengembangan pasar (*market development*), pengembangan produk (*product development*) dan integrasi horizontal. Adapun kebijakan yang dapat diambil Farhan Variasi Mobil dari segi harga yaitu memberikan potongan harga atau *buy 1 get 1*, strategi *premium pricing* dan membangun *brand image*. Sedangkan kebijakan yang dapat diambil Farhan Variasi Mobil dari segi kualitas yaitu memberikan kualitas bahan terbaik agar produk tidak mudah patah dan rusak, memberikan jaminan garansi produk dan menghasilkan produk menarik & berbeda dari sebelumnya.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Omset Perusahaan.

ABSTRACT

In the current era, businesses are facing increasingly fierce competition to win the market. One of the businesses facing such problems in Semarang Regency is the car modification business "Farhan Variasi Mobil". Therefore, a business development strategy is needed so that "Farhan Variation Car" can survive in the era of increasingly fierce competition. The purpose of this research is to find out the internal and external factors related to the problems that occur and determine the right strategy to overcome the problems experienced by Farhan Variasi Mobil.

This type of research is qualitative research. The sample in the study was taken using probability sampling technique. Data collection is done by interview, observation, documentation, archives in Farhan Variasi Mobil and supported by literature study related to the same topic. In this study using SWOT analysis method used to develop the potential of the organisation and to determine the internal factors and external factors of the organisation.

The results of SWOT analysis that has been done on Farhan Variation Car can be known that Farhan Variation Car is in quadrant I position which means it has a strong competitive position. The appropriate strategy for companies in quadrant I is market development, product development and horizontal integration. The policies that can be taken by Farhan Variation Cars in terms of price are providing discounts or buy 1 get 1, premium pricing strategies and building brand image. While the policies that can be taken by Farhan Variation Cars in terms of quality are providing the best quality materials so that the product is not easily broken and damaged, providing product warranty guarantees and producing interesting & different products from before.

Keywords: SWOT Analysis, Consumer Satisfaction, Product Quality, Company Revenue.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN METODE ANALISIS SWOT PADA JASA VARIASI MOBIL “FARHAN VARIASI MOBIL” DI KABUPATEN SEMARANG.**


Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Untuk itu penulis berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, SH,M.Hum. Selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS serta dosen pembimbing pendamping yang segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak ucapkan terimakasih.
3. Ibu Dr. Eka Handriani, SE.,MM Selaku dosen pembimbing utama yang segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

4. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, SE.,MM selaku pembimbing pendamping yang dengan sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
5. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE.,MM selaku dosen penguji, penulis ucapkan banyak terimakasih.
6. Farhan Variasi Mobil yang telah memberikan izin penelitian di perusahaan ini.
7. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS).
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi saya selama penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberi motivasi dan semangat bagi penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata dari penulis mengharapkan semoga skripsi dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran, 21 Oktober 2023


Muhammad Khoironi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO.....	iii
ASBTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang	1
B Rumusan Masalah	8
C Tujuan Penelitian	9
D Manfaat Penelitian	9
E Definisi Operasional.....	10
F Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A Kajian Pustaka.....	14
1. Kepuasan Konsumen.....	14
2. Harga	17
3. Strategi pengembangan usaha	23
4. Analisis SWOT	33
B Penelitian Terdahulu	49
C Kerangka Pikir	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
A Jenis Penelitian.....	53
B Lokasi Penelitian.....	54
C Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	54
D Jenis dan Sumber Data	56
E Teknik Pengumpulan Data.....	58

F Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	67
B. Hasil Penelitian	69
C. Pembahasan.....	94
BAB V KESIMPULAN	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Omset “Farhan Variasi Mobil” pada tahun 2020 – 2022.....	2
Tabel 1.2	Bengkel atau Jasa Variasi Mobil Kabupaten Semarang	3
Tabel 1.3	Daftar Harga Produk dan Jasa Pesaing Variasi Mobil di Kabupaten Semarang	6
Tabel 2.1	Matriks Internal Faktor Analysis Summary Kekuatan dan Kelemahan (IFAS)	41
Tabel 2.2	Matriks <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> Peluang dan Ancaman (EFAS).....	42
Tabel 2.3	Analisis SWOT	44
Tabel 2.4	Matriks SWOT	45
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1	Data Populasi	56
Tabel 4.1	Analisis Faktor Internal “Farhan Variasi Mobil”.....	77
Tabel 4.2	Matriks Evaluasi IFAS (Internal Factor Analysis Summary ..	78
Tabel 4.3	Analisis Faktor Eksternal “Farhan Variasi Mobil”	81
Tabel 4.4	Matriks Evaluasi EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).....	82
Tabel 4.5	Analisis SWOT	83
Tabel 4.6	Matriks SWOT	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penentuan Matriks Grand Strategy	46
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	69
Gambar 4.2 Grand Matrix Strategy.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sejak tahun 2020 terus menguat. Perekonomian Indonesia diperkirakan akan tumbuh 5,0% pada 2022 dan 5,2% pada 2023 seiring makin pulihnya permintaan domestik, demikian menurut laporan yang dirilis dari *Asian Development Bank* (ADB). Perekonomian Indonesia membaik dengan cepat dan menutup 2021 dengan keluaran yang lebih tinggi daripada masa pra-pandemi 2019. Pertumbuhan terjadi di berbagai bidang dan akan menguat pada 2022 seiring normalisasi kegiatan ekonomi (ADO, 2022).

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang positif, usaha otomotif menjadi sektor yang sangat penting dalam pemulihan ekonomi nasional, terutama dalam mendukung pemulihan ekonomi Kabupaten Semarang. Salah satu sektor dalam usaha otomotif yang memiliki potensi besar adalah bisnis variasi mobil. Bisnis variasi mobil tidak hanya memberikan nilai tambah pada kendaraan bermotor, tetapi juga menjadi pilihan yang menarik bagi pemilik kendaraan untuk memperindah dan mempersonalisasi kendaraan mereka sesuai dengan preferensi dan gaya hidup.

Kabupaten Semarang sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, menunjukkan peningkatan jumlah kendaraan mobil setiap tahunnya (Rahma, 2019). Pernyataan ini didukung Data dari Badan

Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah menunjukkan bahwa pada tahun 2020, terdapat sekitar 231.164 mobil di Kabupaten Semarang. Angka ini meningkat menjadi 281.971 mobil pada tahun 2021. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Semarang adalah tempat yang menarik bagi bengkel mobil. Ini dikarenakan minat orang-orang terhadap otomotif semakin besar. Dalam periode antara tahun 2020 dan 2021, terjadi peningkatan jumlah event otomotif dan peserta yang mengikutinya di Kabupaten Semarang. Adanya *event* otomotif tersebut banyak menarik minat orang-orang untuk memodifikasi mobilnya seperti memasang audio mobil, velg dan ban yang keren, memperbaiki bagian-bagian bodi, atau menambahkan aksesoris yang unik

Hal ini tentunya menciptakan peluang besar bagi bisnis variasi mobil di wilayah ini. Namun, bisnis variasi mobil "Farhan Variasi Mobil" di Kabupaten Semarang menghadapi permasalahan dalam meningkatkan omset penjualan dan mempertahankan jumlah pelanggan. Dalam dua tahun terakhir, bisnis ini mengalami penurunan omset dan jumlah pelanggan yang signifikan. Omset yang dihasilkan jasa "Farhan Variasi Mobil" tahun 2020-2022 dirangkum pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Omset “Farhan Variasi Mobil” pada tahun 2020 – 2022

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	Rp 44.750.000	Rp 47.327.000	Rp 40.000.000
Februari	Rp 48.400.000	Rp 44.114.000	Rp 38.400.000
Maret	Rp 50.100.000	Rp 45.324.000	Rp 30.000.000
April	Rp 44.568.000	Rp 47.983.000	Rp 29.500.000
Mei	Rp 47.252.000	Rp 43.518.000	Rp 37.250.000

Juni	Rp 48.439.500	Rp 40.158.000	Rp 38.400.000
Juli	Rp 47.709.500	Rp 38.776.000	Rp 37.600.000
Agustus	Rp 49.161.500	Rp 42.384.000	Rp 39.150.000
September	Rp 49.241.000	Rp 41.329.000	Rp 39.220.000
Oktober	Rp 48.481.000	Rp 45.916.000	Rp 36.250.000
November	Rp 48.297.000	Rp 48.350.000	Rp 33.340.000
Desember	Rp 52.835.000	Rp 49.031.000	Rp 30.125.000
Rata"	Rp 48.269.542	Rp 44.517.500	Rp 27.460.000
Kenaikkan	2%	1%	0,3%

Sumber : Jasa variasi mobil "Farhan Variasi Mobil", 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa omset "Farhan Variasi Mobil" tahun 2020 hingga 2022 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini dikarenakan dampak meningkatnya *event* otomotif yang diadakan di Kabupaten Semarang membuat banyak orang juga ingin membuka bisnis serupa. Terdapat banyak bisnis variasi mobil lainnya yang juga berusaha menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentunya menjadi sebuah ancaman bagi jasa variasi mobil "Farhan Variasi Mobil". Berikut merupakan daftar bengkel atau jasa variasi mobil di Kabupaten Semarang yang dirangkum pada tabel 1.1

Tabel 1.2
Bengkel atau Jasa Variasi Mobil Kabupaten Semarang

Nama bengkel	Alamat
Padma Variasi Mobil	Jl. S. Parman
Wolees Cok audio dan variasi	Jl. Diponegoro No. 195
Purnama Jaya Variasi Mobil	Jl. Bawen Ambarawa
Farhan Variasi Mobil	Jl. S. Parman
Bengkel variasi mobil NDN	Jl. Lopait No 124
Harry Variasi Mobil	Jl. S. Parman
Variasi Mobil Ganesha	Jl. S. Parman
Bintar Variasi Mobil	Jl. Bawen Ambarawa
Hiastina	Jl. Jendral Soedirman Ungaran
Variasi Mobil.com	Jl. Jendral Soedirman Ungaran
Bagoes Variasi Mobil	Jl. A. Yani Ungaran

Ghaniyy Variasi	Jl. Lemah Abang Bandungan No. 14
Prima Variasi	Jl Soekarno Hatta km 25 Wujil Bergas
Duo Jaya Variasi	Jl Soekarno Hatta km 5 Wujil Bergas
W2W variasi mobil	Jl. A. Yani Ungaran
Diva Variasi Mobil	Jl. Palagan Ambarawa
Mandiri Jaya Auto Accessories	Jl. Palagan Ambarawa

Sumber: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&tbs=lf:1>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik jasa "Farhan Variasi Mobil" mengungkapkan bahwa saat ini kapasitas karyawan mereka sebenarnya mampu melayani 10 hingga 13 pelanggan setiap hari, namun kondisinya hanya 2 hingga 3 pelanggan yang berkunjung ke bengkel perharinya. Pemilik usaha juga mengaku bahwa selama ini belum melakukan promosi produk variasi mobilnya di platform online seperti *marketplace*, *tiktokshop*, *instagram ads* maupun *facebook ads*. Dengan tidak memanfaatkan platform online untuk pemasaran, pemilik usaha tidak dapat membangun visibilitas yang optimal atau kesadaran merek di kalangan konsumen potensial. Hal ini menjadi sebuah kelemahan untuk kemajuan usaha mereka.

Memanfaatkan platform online seperti tiktok, instagram, marketplace dan facebook menjadi media promosi yang efektif karena pemilik usaha dapat menjangkau pasar lebih luas. Selain itu platform online memiliki banyak *user* terutama dikalangan milenial dan generasi Z (Dewa & Safitri, 2021). Toko online juga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mempersingkat waktu dalam merekomendasi produk/aksesoris mobil yang dijual "Farhan Variasi Mobil". Selain itu adanya platform *online* dapat menekan biaya iklan dan mudah membuat strategi promosi seperti pembelian *bundling*, pemberian kupon, potongan harga bahkan memperoleh *free product* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku (Aditi, dkk., 2019). Dengan adanya platform *online*

diharapkan dapat membantu usaha “Farhan Variasi Mobil” untuk tetap tumbuh di tengah persaingan yang ketat dan omset yang diperoleh semakin meningkat.

Selain memanfaatkan platform online untuk *marketing*, pemilik usaha dapat meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2009) dalam Abdul Gofur (2019) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat terjadi dalam tiga tingkat umum. Jika kinerja produk atau layanan di bawah harapan, konsumen merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, konsumen merasakan kepuasan yang tinggi (Syahputra & Susianto, 2020). Memahami tingkat kepuasan konsumen penting agar dapat memenuhi atau melampaui harapan tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi adalah kunci untuk menjaga hubungan baik, membangun loyalitas, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis (Ekky Sutiwibisono, 2019).

Kepuasan konsumen juga berpotensi untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain yang dapat meningkatkan reputasi dan popularitas bisnis jasa “Farhan Variasi Mobil”. Hal ini didukung oleh Rahmawati & Bagus (2014) bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan untuk merekomendasikan Honda motor di Surabaya pada orang lain.

Saat kita akan membeli suatu produk maupun jasa, harga seringkali menjadi pertimbangan utama yang harus dipikirkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Suroso dkk (2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Teori tersebut didukung oleh peneliti terdahulu Mapaung dkk (2021), bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian karena dapat memengaruhi anggaran dan nilai barang yang diinginkan. Banyaknya pesaing yang menjual produk serta jasanya lebih murah, hal ini bisa berdampak pada omset jasa “Farhan Variasi Mobil” karena konsumen cenderung memilih untuk membeli dari pesaing tersebut. Daftar harga produk dan jasa pesaing variasi mobil di Kabupaten Semarang di rangkum pada tabel 1.3

Tabel 1.3. Daftar Harga Produk dan Jasa Pesaing Variasi Mobil di Kabupaten Semarang

Nama Bengkel	Nama Barang	Harga
Padma Variasi Mobil	Audio	Rp. 1.300.000,-
	Alarm	Rp. 450.000,-
	Kamera Mundur	Rp. 350.000,-
Farhan Variasi Mobil	Audio	Rp. 1.400.000,-
	Alarm	Rp. 500.000,-
	Kamera Mundur	Rp. 200.000,-
Harry Variasi Mobil	Audio	Rp. 1.350.000,-
	Alarm	Rp. 450.000,-
	Kamera Mundur	Rp. 300.000,-
Variasi Mobil Ganesha	Audio	Rp. 1.400.000,-
	Alarm	Rp. 550.000,-
	Kamera Mundur	Rp. 250.000,-
Hiastina	Audio	Rp. 1.300.000,-
	Alarm	Rp. 400.000,-
	Kamera Mundur	Rp. 350.000,-

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Permasalahan dalam menentukan harga pada jasa Farhan Variasi Mobil ialah harga terlalu tinggi karena barang yang di tawarkan yaitu produk yang berkualitas, sedangkan mayoritas konsumen di wilayah Kabupateng Semarang lebih mementingkan harga murah di bandingkan dengan produk yang berkualitas sehingga menyebabkan penurunan omset penjualan. Untuk mengatasi dampak negatif ini, perusahaan harus mencari cara untuk menarik minat konsumen dengan memberikan nilai tambah atau keunikan pada produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat bersaing di pasar.

Poin yang dicari oleh konsumen dan menjadi fokus utama dalam produk aksesoris mobil adalah titik temu antara kesesuaian harga dengan kualitas produk. Aspek manfaat juga sangat diperhatikan dalam penetapan harga, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat yang sebanding dengan nilai yang dibayarkan. Adanya persaingan usaha di bidang yang sama menuntut pengusaha untuk lebih jeli dan cermat dalam menentukan harga produk agar tetap bersaing dengan pesaing sejenis namun tetap menjaga kualitasnya.

Menurut Assauri (2013) dalam Nugroho (2021) Kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas yang diharapkan pelanggan dari "Farhan Variasi Mobil" yaitu produk atau jasanya dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pelanggan serta mampu berfungsi dengan baik sesuai harapan. Hal ini juga mencakup pemasangan aksesoris atau variasi mobil secara aman dan tidak merusak

komponen lainnya. Selain itu, pemilik usaha dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk memberi nilai tambah pada kendaraannya serta memberikan garansi atas setiap hasil kerja/produk selama masa tertentu supaya pelanggan lebih yakin akan mutu produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam usaha “Farhan Variasi Mobil” tentang daya saing yang telah dijelaskan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT pada Jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” di Kabupaten Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” di Kabupaten Semarang dalam menghadapi mengembangkan usaha?
2. Bagaimana faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dimiliki jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” di Kabupaten Semarang dalam menghadapi mengembangkan usaha?
3. Bagaimakah strategi meningkatkan daya saing pada jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” di Kabupaten Semarang berdasarkan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” di Kabupaten Semarang dalam menghadapi daya saing.
2. Mengetahui faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dimiliki jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” di Kabupaten Semarang dalam menghadapi daya saing.
3. Mengetahui strategi meningkatkan daya saing jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” di Kabupaten Semarang berdasarkan analisis SWOT

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya wacana tentang strategi pengembangan usaha guna meningkatkan penjualan suatu usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan peluang bagi penulis untuk memperluas wawasan penulis, terutama mengenai pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT dan daya saing perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini membantu perusahaan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki “Farhan Variasi Mobil” di Kabupaten Semarang sehingga bisa merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih baik.

c. Bagi Peneliti Lain

Peneliti ini akan menjadi ilmu pengetahuan dan referensi baru untuk meneliti objek atau masalah yang sama dan melakukan penelitian di masa yang akan datang

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016). Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Abdul Gofur (2019), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen yang

dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan yang memengaruhi kualitas pelayanan pada Farhan Variasi Mobil.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal strategi (Rangkuti, 2019).

3. Harga.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suroso dkk (2014), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Strategi Pengembangan Usaha

Pearce & Robinson (2007) mendefinisikan strategi sebagai rencana dalam skala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif perusahaan. Sedangkan definisi pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang

dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Surepi et al., 2021)

Bertitik tolak dari pengertian diatas maka peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha adalah suatu rencana penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar yang berkaitan dengan tugas dan proses persiapan analitik atas potensi *growth opportunities*.

F. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan menjadi lebih mudah dan gambarannya lebih jelas, maka dibagi menjadi beberapa bagian, seperti berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi gambaran isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yang mana berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bagian yang berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga akan membahas kajian pustaka, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bagian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitian, populasi sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data, teknis analisis data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisas, struktur organisasi. Hasil penelitian terdiri dari analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan analisis kekuatan dan kelemahan, analisis peluang dan ancaman.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terjadi saat seseorang membandingkan pengalaman membeli barang atau jasa dari penjual dengan harapan mereka sendiri. Ini berarti bahwa konsumen merasa senang setelah membeli sesuatu. Harapan konsumen ini dipengaruhi oleh pengalaman pertama mereka, komentar dari teman-teman, dan informasi yang diberikan oleh pemasar dan pesaing. Jika seorang pemasar ingin sukses dalam persaingan, mereka harus memperhatikan harapan dan kepuasan konsumen ini. Menurut Kotler (2009) yang dikutip oleh Abdul Gofur (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan ekspektasi yang diharapkan. Dalam pandangan Ekky Suti Wibisono (2019), kepuasan konsumen juga merupakan hal yang penting.

Konsumen bisa merasakan tiga tingkat kepuasan yang berbeda. Pertama, jika kinerja produk atau layanan di bawah harapan mereka, konsumen akan merasa kecewa. Kedua, jika kinerja sesuai dengan harapan mereka, konsumen akan merasa puas. Ketiga, jika kinerja melebihi harapan mereka, konsumen akan merasakan kepuasan yang sangat besar, bahagia, atau gembira.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Wibisono, 2019) Perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen untuk melihat umpan balik dan pendapat yang dapat diambil perusahaan dalam rangka mengembangkan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem pengaduan dan saran.

Setiap perusahaan pusat konsumen perlu memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Survei kepuasan konsumen.

Perusahaan tidak dapat berasumsi bahwa sistem pengaduan dan saran dapat menggambarkan kepuasan dan kekecewaan konsumen secara memadai. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan melakukan survei secara berkala. Mereka mengirimkan kuesioner atau secara acak memanggil sekelompok pembeli untuk mengetahui pandangan mereka tentang berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pandangan pembeli terhadap kinerja perusahaan pesaing.

3) Ghost Shopping (pembeli bayangan).

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai konsumen atau

pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4) Analisis konsumen yang beralih.

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

c. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Tanpa dukungan sumber daya manusia organisasi, kepuasan konsumen tidak dapat tercapai. Sebagai pionir dalam perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan berkewajiban memenuhi kebutuhannya, karyawan juga harus memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2016) ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1) Kesesuaian harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

2) Minat membeli kembali

Kedaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan

3) Ketersediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen.

5) Menciptakan citra merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suroso dkk (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Teori tersebut didukung oleh peneliti terdahulu Mapaung dkk (2021), hal ini menunjukkan bahwa harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan, karena harga menentukan keuntungan

perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa. Penetapan harga yang berlebihan akan menyebabkan penurunan penjualan, tetapi jika harga terlalu rendah, maka akan mengurangi laba perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda- beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Sabran dalam (Wibisono, 2019) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan,

lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

c. Indikator-indikator Harga oleh Sabran dalam (Wibisono, 2019) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1) Indikator-indikator Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut Tjiptono dalam (Wibisono, 2019), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan

c) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d) Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

2) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

3) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume

pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

4) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

5) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

6) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh

perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

3. Strategi pengembangan usaha

a. Pengertian

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan yang lain (Boyd, Walker dan Larreche, 2018). Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta lokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu (Craig dan Grant, 2017). Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha (Rangkuti, 2019).

Berdasarkan definisi sebelumnya maka dapat disimpulkan strategi pengembangan usaha adalah sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan usaha di tengah pasar dan mempertahankan kelangsungan usaha atau mencapai kesuksesan usaha.

b. Strategi pengembangan usaha

Dalam mengembangkan usaha, formulasi strategis yang perlu dilakukan yaitu pentingnya ketersediaan sumber daya potensial,

perlunya memahami perubahan pasar dengan cepat, membangun kemitraan, produk terstandar dan berkelanjutan, serta mengembangkan prinsip efisiensi untuk daya saing, dan yang terpenting adalah potensi sumber daya dan tanggap cepat atas permintaan pasar (Hesty et all, 2020). Selain itu, strategi yang penting adalah strategi yang memfokuskan pada penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk (Ilhamuddin et all, 2018). Peranan peningkatan SDM, pemanfaatan teknologi, akses keuangan dan permodalan, akses pemasaran, akses informasi, dan manajemen sangat penting dalam mengembangkan usaha (Rahayu et all, 2018).

Pengembangan usaha juga dapat dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat yaitu partisipasi masyarakat seperti pengembangan keterampilan/skill, pemberian pengetahuan, melakukan pendampingan, manajemen tugas pelaku usaha, peningkatan perekonomian dan pengembangan desa (Al-Kautsari, 2017). Dengan demikian bahwa, beragam formulasi strategis yang dapat dilakukan dalam rangka pengembangan usaha, bergantung terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal setiap jenis usaha jasa tersebut.

c. Strategi dalam pengembangan jasa

Menurut Hendro (2017), strategi pengembangan jasa, yaitu :

- 1) Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha.
- 2) Analisa resiko kegagalan bisnis.

- 3) Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis.
 - 4) Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
 - 5) Faktor-faktor perubahan dan pengubahnya.
 - 6) Kebutuhan SDM dan keterampilan.
 - 7) Tingkat operasional kesulitan bisnisnya
- d. Unsur-unsur dalam mengembangkan jasa

Menurut Hendro (2017), unsur-unsur dalam mengembangkan jasa, yaitu :

- 1) Unsur yang berasal dari dalam (Pihak Internal) :
 - a) Adanya niat untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar.
 - b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang / produk , dan lain-lain.
 - c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk.
- 2) Unsur dari pihak luar (Pihak Eksternal) :
 - a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar lingkungan usaha.
 - b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik / kondusif untuk `usaha .

e. Tahapan pengembangan strategi usaha

Menurut Rumelt (2017), dalam mengembangkan strategi usaha, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:

1) Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan

Manajemen perusahaan harus mengamati peluang dan ancaman lingkungan eksternal, termasuk di dalamnya kebutuhan pelanggan, tindakan, harapan, dan kemampuan pesaing. Dari sisi internal, perusahaan perlu menyadari kompetensi dan sumber daya yang dimiliki, meliputi kedudukan perusahaan, kekuatan perusahaan dalam hal kualitas dan penyampaian produk, serta sumber daya finansial perusahaan.

2) Sintesis dan evaluasi

Dalam tahap sintesis, perusahaan perlu mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari hasil analisis dan merumuskan alternatif-alternatif strategi yang dapat dilaksanakan. Berikutnya, perlu dilakukan evaluasi menggunakan berbagai kriteria finansial dan kriteria kualitatif. Strategi terpilih kemudian dibagi lagi menjadi substrategi untuk berbagai bidang fungsional.

3) Mengembangkan strategi fungsional

Strategi besar perusahaan direfleksikan ke dalam strategi untuk bidang-bidang fungsional dengan tujuan pencapaian yang lebih singkat, padat, dan jelas, serta pembatasan kerangka waktu sehingga lebih bersifat taktikal. Bidang-bidang fungsional yang dapat

digunakan dalam mengembangkan strategi tersebut antara lain: pemasaran, pengembangan produk, operasional, dan keuangan. Dalam tahapan ini, perusahaan juga perlu mempertimbangkan kembali strategi-strategi fungsional yang digunakan, karena pada hakekatnya, terdapat hubungan antar fungsional. Hal ini dilakukan untuk menghindari pelaksanaan strategi salah satu bidang fungsional yang melebihi kapasitas kemampuan bidang fungsional lain yang terkait dengannya.

4) Implementasi strategi.

Perlu ditekankan sebelumnya bahwa pelaksanaan strategi belum tentu sesuai dengan perencanaannya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi hasil implementasi sebuah strategi, misalnya pembiayaan, keputusan pesaing, sistem kendali, kepemimpinan, dan motivasi orang-orang dalam perusahaan.

f. Syarat Strategi Pengembangan Usaha yang Berkualitas

Menurut Rumelt (2017), strategi pengembangan usaha yang berkualitas harus memiliki syarat, yaitu :

1) *Consistency*

Consistency mengandung makna bahwa strategi pengembangan usaha harus memuat tujuan dan kebijakan yang konsisten.

2) *Consonance*

Consonance artinya bahwa strategi tersebut harus merepresentasikan respon adaptif perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya.

3) *Advantage*

Advantage, artinya bahwa strategi usaha harus menyediakan tempat bagi penciptaan atau perbaikan keuntungan kompetitif di bidang yang dijalani.

4) *Feasibility*,

Feasibility, mengandung makna bahwa strategi usaha tidak boleh melangkahi sumber daya yang tersedia atau menciptakan permasalahan yang tidak bisa diselesaikan

g. Teknik Pengembangan Usaha

Menurut Suryana (2016), teknik pengembangan usaha, yaitu :

1) Peningkatan Skala Ekonomis

Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis. Sebaliknya, bila peningkatan *output* mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang, maka tidak baik untuk dilakukan. Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak

bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya. Skala usaha ekonomi terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan *output* menurunkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha.

2) Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (diversifikasi), serta dengan teknologi yang berbeda. Dengan demikian, lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh total biaya produksi gabungan (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih kecil daripada penjumlahan biaya produksi masing-masing produk itu apabila diproduksi secara terpisah. Perluasan cakupan usaha ini bisa dilakukan apabila wirausaha memiliki permodalan yang cukup.

Sebaliknya, lingkup usaha tidak ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha yang tidak ekonomis, dimana biaya produksi total bersama (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih besar daripada penjumlahan biaya produksi dari masing-masing jenis produk itu apabila diproduksi secara terpisah. Untuk memperluas skala ekonomi atau cukup, lingkup ekonomi. bila

pengetahuan usaha dan permodalan yang cukup., wirausaha bisa melakukan kerjasama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan (*joint venture*), atau kerjasama manajemen melalui sistem kemitraan.

h. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Rangkuti (2019), jenis-jenis strategi pengembangan usaha, yaitu :

1) Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Strategi pengembangan produk ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memodifikasi produk yang ada sekarang atau penciptaan produk baru yang masih terkait dengan produk yang sekarang. Dengan demikian produk baru atau yang dimodifikasi tersebut, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang ada sekarang melalui saluran pemasaran yang ada. Gagasan strategi ini dipilih untuk dijalankan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di samping itu sekaligus melakukan pengembangan produk, bagi upaya mendalami pengaruh dari siklus yang dikenal sebagai *product life style*.

Menurut David lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif, yaitu:

- a) Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada di tahap kematangan dari siklus hidup produk; gagasannya di sini adalah menarik pelanggan yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- b) Ketika organisasi berkompetensi di usaha yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- c) Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga “bagus”.
- d) Ketika organisasi bersaing dalam usaha dengan tingkat pertumbuhan tinggi.
- e) Ketika organisasi memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

2) Strategi Pengembangan Pasar

Enam pedoman tentang kapan pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif, yaitu:

- a) Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik.
- b) Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya.
- c) Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul.

- d) Ketika organisasi mempunyai modal dan usaha yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.
- e) Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih.
- f) Ketika usaha dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya

3) Strategi Pengembangan Jasa

Strategi pengembangan yang terkonsentrasi memfokuskan pada suatu kombinasi produk dan pasar tertentu. Suatu pertumbuhan terkonsentrasi merupakan strategi perusahaan yang langsung menekankan pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan pertumbuhan dari suatu produk tunggal, dalam suatu pasar tunggal dengan suatu teknologi yang dominan. Pemilihan secara rasional atas pendekatan ini adalah melakukan penetrasi pasar dengan strategi terkonsentrasi, yang dimanfaatkan perusahaan atas pengalaman pengolahan operasi bisnis perusahaan di dalam suatu arena bisnis persaingan.

Strategi pengembangan yang Terkonsentrasi diarahkan untuk mempertinggi kinerja perusahaan. Dimungkinkannya hal ini, karena didukung oleh kemampuan menilai kebutuhan pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, sensitivitas harga pelanggan dan efektivitas dari advertensi dan promosi. Suatu perusahaan menjalankan strategi pertumbuhan yang terkonsentrasi secara

berhasil, bila didukung oleh pengembangan keterampilan atau skills, dan kompetensi bagi upaya pencapaian keberhasilan bersaing.

4) Strategi Inovasi

Strategi inovasi menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, karena dalam banyak usaha apabila tidak dilakukan inovasi akan dapat meningkatkan timbulnya risiko yang dihadapi perusahaan itu. Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk usaha, maupun untuk barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju.

4. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Rangkuti (2005) mengemukakan bahwa Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Yunus (2016), Analisis SWOT merupakan kajian

sistematik terhadap faktor- faktor kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan, peluang dan ancaman lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan saran bantu bagi perencanaan strategi, guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Menurut Kurniati (2018) analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (Peluang dan Ancaman).

- 1) *Strengths* (Kekuatan) adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan competitor di bidang produksi/operasi, pemasaran, keuangan, personalia dan manajemen. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk mengkonsolidasikan kekuatannya.
- 2) *Weakness* (Kelemahan) adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.
- 3) *Opportunities* (Peluang) adalah keadaan yang menguntungkan atau *situation* lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tetap pada waktu yang tepat.

Threats (Ancaman) adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan lingkungan eksternal terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

b. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisis SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2015), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan tentang informasi yang nantinya dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya atau memberikan informasi bahwa terdapat permasalahan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pendapatan yang diinginkan.

2) Manfaat Analisis SWOT

Manfaat Analisis SWOT bagi perusahaan adalah sebagai strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis. Bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi misi untuk mencapai tujuan (visi) perusahaan. Selain itu juga dimanfaatkan oleh para *stakeholder* untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Adanya penilaian SWOT membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Tanpa adanya informasi dari analisis SWOT,

perusahaan tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. Selain itu perusahaan dapat mengetahui tingginya tingkat persaingan pasar pada produk atau usaha yang dimiliki.

3) Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki tujuan untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan. Dengan mengetahui empat aspek tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Tujuan dan manfaat lainnya dari analisis SWOT adalah :

- a) Untuk memadukan empat faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*Strength*), mengatasi kelemahan (*weaknes*), menemukan peluang (*opportunity*) dan strategi menghadapi berbagai ancaman (*threath*).
- b) Untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan.

Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang

direncanakan tentunya akan bertujuan lebih baik dengan hasil yang optimal.

- c) Berperan sebagai alat untuk meminimalisasikan kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.
- d) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang ada.

c. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Dalam faktor yang mempengaruhi analisis SWOT ada dua, yakni faktor dari dalam lingkungan perusahaan (internal) dan dari luar lingkungan perusahaan (eksternal).

1) Faktor Internal

Merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat dua komponen yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknes*). Menurut Kurniati (2018) kemampuan organisasi terletak pada kapasitas organisasi dan kemampuan untuk menggunakan kompetensi untuk unggul dalam bidang tertentu, sehingga memberikan keuntungan strategi. Sumberdaya, perilaku, kekuatan dan kelemahan, efek sinergi dan kompetensi dari

organisasi menentukan sifat dari lingkungan internal. Berikut ini faktor internal yang mempengaruhi analisis SWOT yaitu:

a) Manajemen

Menurut Wijayanto (2013) Manajemen merupakan ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu yang disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah. Dalam aplikasinya manajemen merupakan seni, yaitu mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ingin diraih.

b) Pemasaran

Menurut Rangkuti (2018) dalam (Hidayat, R & Rahmat, R, 2018), Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

c) Keuangan

Kondisi keuangan perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan finansial sebuah perusahaan sangat penting untuk memformulasikan strategi secara efektif.

d) Produksi dan operasi

Merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output dalam sebuah produksi. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses dan output.

e) Penelitian dan pengembangan

Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk-produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi

2) Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. Faktor eksternal terbagi dua bagian yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*). Menurut Kurniati (2018) lingkungan bisnis eksternal juga memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan. Lingkungan eksternal dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu :

a) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari semua faktor di lingkungan terdekat perusahaan tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi pelanggan, pesaing, pemasok, saluran perantara, dan masyarakat. Sehubungan hal tersebut perusahaan harus menganalisis keberadaan pesaing terkait dengan peluang dan ancaman.

b) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor masyarakat yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini juga terkait dengan hukum internasional, demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, budaya. Sehubungan hal tersebut perusahaan harus menganalisis peluang dan ancaman.

b. Tahapan Analisis SWOT

1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Dalam penyusunan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) ada lima tahapan yaitu:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- b) Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri.
- c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3) dan kekuatan yang besar (rating 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan *score*.

e) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkam total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

Tabel 2.1
Matriks Internal Faktor Analysis Summary
Kekuatan dan Kelemahan (IFAS)

Faktor-Faktor Internal	Strategi	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang (Bobot x rating)
Kekuatan	Kekuatan 1 Kekuatan 2 Dst	1 – 4	1 – 4	
Kelemahan	Kelemahan 1 Kelemahan 2 dst	1 – 4	1 – 4	
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

Sumber: Freddy Rangkuti (2018)

2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS):

- a) Tentukan faktor-faktor yang menajdi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor- faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan

memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.

- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
- e) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan nilai total *score* perusahaan. Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah 1,0. Total *score* 4,0 mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 2.2
Matriks Eksternal Factor Analysis Summary
Peluang dan Ancaman (EFAS)

Faktor-Faktor Eksternal	Strategi	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang (Bobot x rating)
Peluang	Peluang 1 Peluang 2 Dst	1 – 4	1 – 4	
Ancaman	Ancaman 1 Ancaman 2 Dst	1 – 4	1 – 4	
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

Sumber : Freddy Rangkuti (2018)

3) Analisis SWOT

Analisis strategi SWOT adalah merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT akan dilakukan pada Strategi meningkatkan daya saing Jasa Farhan Variasi Mobil di Jl. S.Parman, Kec. Ungaran Barat, Kabupaten Semarang.

Dalam penelitian ini selain dianalisis dengan deskriptif kualitatif, penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini dapat didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman). *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) adalah faktor- faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini

Tabel 2.3
Analisis SWOT

Faktor Internal \ Faktor Eksternal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strategi (SO)</i> = <i>Strengths weight score + Opportunities weight score</i>	<i>Strategi (WO) = Weaknesses weight score + Opportunities weight score</i>
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi (ST)</i> = <i>Strengths weight score + Threats weight score</i>	<i>Strategi (WT) = Weaknesses weight score + Threats weight score</i>

Sumber: Freddy Rangkuti (2018)

4) Matriks SWOT

Setelah menghitung nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks *Grand Strategy* yang mengetahui strategi apa yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi ke depan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang sesuai kondisi yang ada saat ini. Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal dengan bantuan matriks Analisis SWOT.

Nilai rating *opportunity* dan *threat* selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor *threat* lebih besar, diberi nilai 4. Begitu juga pemberian nilai untuk *Strength* dan *weaknes*. Dalam analisis SWOT, berdasarkan *score* yang didapat apakah *opportunity* (nilai

positif) atau *threat* (negatif), dan apakah faktor *Strength* mengungguli (+) *weakness* (-) maka didapat 4 kuadran rekomendasi. Adapun gambar diagram *Cartesius* kuadran analisis SWOT. Hasil analisis *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS), selanjutnya dihitung nilai selisih *Strength* terhadap nilai *Weakness* dan selisih *Opportunity* terhadap nilai *Threat*.

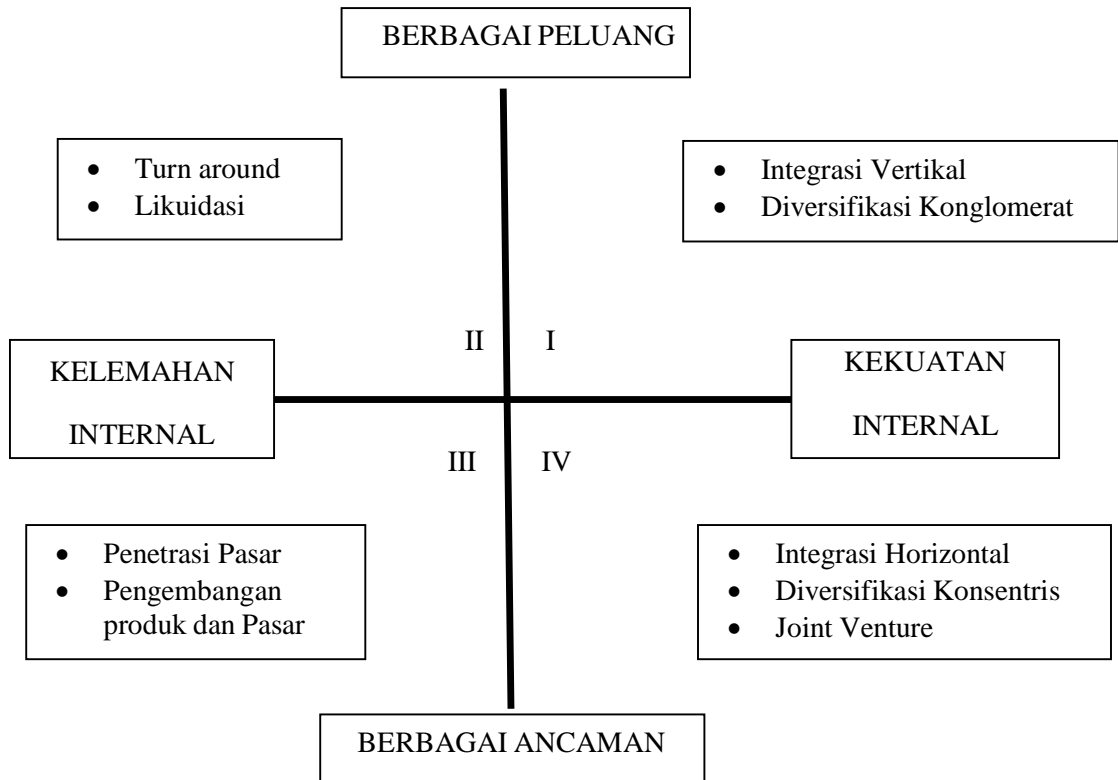
Selanjutnya dapat disusun 4 strategi yang ada, mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *Weaknesses-Threats* (WT).

Tabel 2.4
Matriks SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	<i>Strength</i> (S) daftar kekuatan yang dimiliki perusahaan	<i>Weakness</i> (W) daftar kelemahan yang dimiliki perusahaan
<i>Opportunity</i> (O) daftar peluang yang dimiliki perusahaan	Strategi (SO) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Memanfaatkan strategi dengan mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) daftar ancaman yang dimiliki perusahaan	Strategi (ST) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Memanfaatkan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Sumber : Kurniati (2018)

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut selanjutnya dapat digambarkan dalam diagram SWOT.



Gambar 2.1 **Penentuan Matriks *Grand Strategy***

Sumber : Kurniati (2018)

Diagram analisis SWOT menurut Kurniati (2018) pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Kuadran I

Perusahaan yang berada pada Kuadran I mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi kerjasama melalui Integrasi Vertikal dan Strategi ekspansi pasar melalui

Diversifikasi Konglomerat. Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang mengambil kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternative.

b) Kuadran II

Perusahaan yang berada pada Kuadran II mempunyai banyak peluang namun mempunyai banyak kelemahan pada sumberdaya internal untuk digunakan dalam menangkap peluang eksternal tersebut strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran II diantaranya adalah strategi: *Turn around* dan Likuidasi. Strategi *Trun around* dan Likuidasi merupakan strategi penghematan / restrukturisasi. Strategi ini melibatkan dropping beberapa kegiatan dalam bisnis tertentu atau benar-benar keluar dari beberapa bisnis perusahaan.

c) Kuadran III

Perusahaan yang berada pada Kuadran III mempunyai banyak ancaman namun juga mempunyai banyak kelemahan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan

yang berada pada kuadran III diantaranya adalah strategi: Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk dan pasar. Penetrasi pasar, pasar mengembangkan produk dan inovasi yang kadang-kadang disebut strategi intensif karena membutuhkan upaya intens jika untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang telah ada. Pengembangan pasar melibatkan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa ke wilayah geografis baru.

d) Kuadran IV

Perusahaan yang berada pada Kuadran IV mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran IV adalah strategi : Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan Joint Venture. Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk pengurangan pesaing industry, kerjasama dengan pesaing dalam industri yang sama untuk mengurangi ancaman. Diversifikasi konsentris yaitu ketika sebuah organisasi membutuhkan suatu kegiatan sedemikian rupa dan berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari satu atau lebih dari bisnis perusahaan. Joint Venture adalah jenis kemitraan dimana dua atau lebih perusahaan

bersama-sama dan membentuk unit bisnis baru untuk mencapai tujuan.

Alasan penulis memilih dan menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis dalam penelitian ini karena penggunaan analisis SWOT mudah dipahami, sederhana dan dapat digunakan untuk ukuran organisasi sebesar apapun. Selain itu, sudah banyak referensi penulisan dan penelitian lain yang menggunakan analisis SWOT sebagai alat penganalisisan penelitiannya. Sehingga lebih mudah penulis untuk mencari referensi sejenis.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat berperan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian, berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian
1 .	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Perabot Alumunium dengan Metode SWOT pada Toko Citra Mandiri di Kota Padang (Suriadi et all, 2016)	Toko citra mandiri masih bisa mengandalkan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternalnya. Alternatif strategi yang dapat diterapkan berdasarkan matriks SWOT yaitu, menciptakan strategi SO, ST,WO, WT.
2.	Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Gula Aren Berdasarkan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Kecamatan Lawe Bulan, Kabupaten Aceh Tenggara) (Mulyani et all,	Berdasarkan strategi SO yaitu kualitas gula aren yang baik akan berpengaruh terhadap persaingan pasar, konsistensi bahan baku yang baik akan berpengaruh pada pengolahan gula aren yang semakin meningkat dan sangat

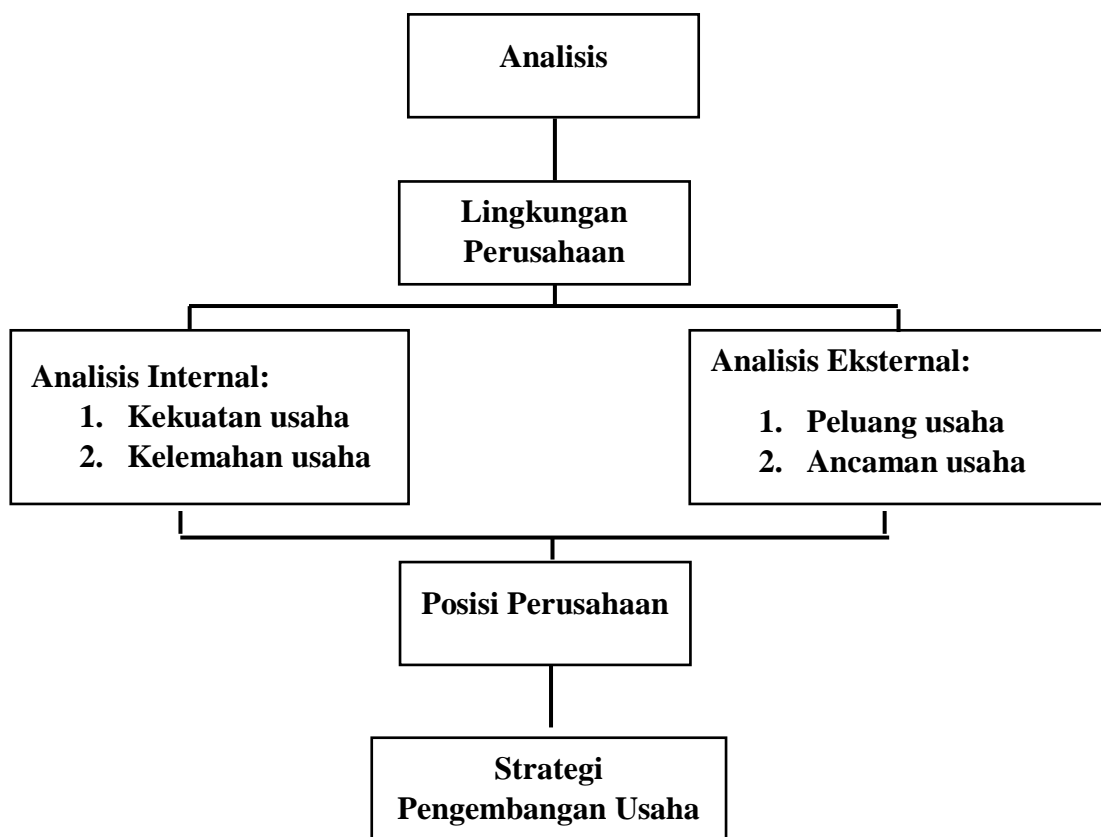
	2022)	berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi keluarga dan memiliki mitra kerja yang bagus pada pengolahan gula aren
3.	Menggunakan metode analisis SWOT (Studi kasus pada Pola Pemberdayaan Sayuran Organik di POMOSDA) (Irawan et all, 2018)	Hasil penelitian yang didapatkan bahwa berdasarkan posisi pada matriks IE, kelompok tani berada pada kuadran V. Inti strategi yang dapat diterapkan kelompok tani adalah strategi Hold and maintain (mempertahankan dan memelihara), melalui strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk
4.	Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) dan Identifikasi Kebutuhan Pelanggan pada Usaha Produksi Sepatu (Sinaga & Derlini, 2017)	Posisi alternatif UD. Kellan Shoes berada pada posisi strategi agresif (<i>Strengths-Opportunities</i>), Strategi yang tepat untuk diterapkan pada UD. Kellan Shoes untuk pengembangan usaha adalah kreatifitas dalam membuat model ditingkatkan,
5	Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis Swot Pada Home Usaha Wen-Dang Jahe Di Kabupaten Kukar (Mardiyana, 2022)	Strategi yang dapat diterapkan oleh Home Usaha Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar yaitu strategi SO. Alternatif strateginya yaitu mempertahankan ciri khas cita rasa produk dan meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan permintaan pasar, dan memperluas penjualan konsinyasi

Sumber : Jurnal Terdahulu (2023)

C. Kerangka Pikir

Jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang variasi mobil Kabupaten Semarang. Dalam meningkatkan keuntungan perusahaan dan bertahan di pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan startegi dan perencanaan yang tepat agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya sehingga berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan.

Penelitian akan melakukan pengamatan terhadap lingkungan bengkel variasi mobil sehingga akan diketahui kendala dari faktor internal dan eksternal meliputi kelemahan, kekuatan, peluang maupun ancaman yang dihadapi perusahaan maka diperlukan metode analisis SWOT. Setelah melakukan analisis SWOT maka akan dibuat sebuah strategi alternatif yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan Jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” kemudian hasil tersebut dianalisis. Maka dari itu, maka dapat di susun kerangka pemikiran dalam penelitian.



Gambar 2.2
Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat diketahui bahwa, langkah pertama yang dilakukan adalah mengetahui informasi perusahaan terkait kendala yang dialami. Dari kondisi perusahaan dapat ditemukan masalah-masalah yang ada di Farhan Variasi Mobil, untuk memecahkan masalah tersebut maka dilakukan analisis SWOT yang bertujuan menentukan strategi yang tepat. Analisis SWOT adalah mencari faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan matriks SWOT. Melalui matriks SWOT dapat mengetahui posisi perusahaan, sehingga dengan diketahui posisi perusahaan ini bisa digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi kendala yang dialami.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah yang sering digunakan dan dilakukan sekelompok peneliti di bidang ilmu sosial. Menurut Moleong (2017) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Proses penelitian ini dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam riset kemudian di tafsirkan.

Pendekatan penelitian kualitatif dilakukan dengan cara memahami gejala-gejala yang menjadi fokus penelitian dengan cara melakukan *participant observation* ke lapangan dengan keterbukaan terhadap segala sumber informasi. Informasi yang di ambil dalam penelitian di lapangan di sajikan dalam bentuk deskripsi-deskripsi yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam pesaing. Penelitian tentang

meningkatkan strategi daya saing pada jasa Farhan Variasi Mobil di Jl. S.Parman, Ungaran, Gedanganak, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang relevan dengan menggunakan penelitian kualitatif karena memenuhi karakteristik penelitian kualitatif, terutama dalam pengungkapan data secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan kajian dokumen terhadap apa yang dilakukan oleh para informan, bagaimana mereka melakukan kegiatan, untuk apa kegiatan tersebut dilakukan, dan mengapa mereka melakukan strategi tersebut dalam realita yang sesungguhnya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan pada jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” di Jl. S. Parman, Ungaran, Gedanganak, Kec. Ungaran Bar., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50551. Jasa variasi mobil ini merupakan salah satu usaha yang masuk dalam kategori usaha potensial di masa modern.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan jasa variasi mobil “Farhan Variasi Mobil” dengan total

keseluruhan 20 orang yaitu 1 orang pemilik, 3 distributor, 7 karyawan, 5 konsumen dan 4 pesaing.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang perlu direpresentasikan dengan baik. Pengambilan sampel harus memperhatikan kualitas dan karakteristik populasi agar tidak terjadi bias dalam penelitian dan kesimpulan yang ditarik bisa keliru. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 10 orang yaitu informan kunci (1 pemilik usaha), informan utama (3 konsumen dan 2 distributor) dan informan tambahan (2 karyawan, dan 2 pesaing). Sampel diambil sebanyak 10 orang karena jumlah tersebut sudah dapat memberikan gambaran yang cukup representatif tentang populasi.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2016). Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah karyawan dan sejumlah stakeholder, karena mereka dapat mewakili aspek-aspek yang ingin diteliti oleh peneliti dalam pengambilan sampel.

Tabel 3.1
Data Populasi dan Sampel

Bagian	Jumlah Populasi	Jumah Sampel
Pemilik	1	1
Konsumen	5	3
Distributor	3	2
Karyawan	7	2
Pesaing	4	2
Total	20	10

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Terdapat dua metode penelitian yang umum di gunakan terutama penulisan skripsi, tesis, dan disertasi. Kedua metode penelitian itu terdiri dari, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif.

a. Metode Penelitian Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

b. Metode Penelitian Kualitatif

Menurut Moleong (2016) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Karena masalah penelitian ini masih belum jelas atau belum ada data yang cocok tentang masalah yang akan diteliti, oleh karena itu peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan eksplorasi terhadap objek penelitian. Dengan memfokuskan pada tujuan mengenai yakni nilai biaya dan manfaat, serta faktor yang mempengaruhi dari objek penelitian, dimana objek dari penelitian ini adalah Farhan Variasi Mobil.

2. Sumber Data

Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang sering digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Untuk menjawab rumusan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Arikunto dan Suharsimi (2013) Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diungkapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Nurlita, 2020). Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diambil dari sumber berupa

wawancara, dalam hal ini dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik Farhan Variasi Mobil sebagai informan utama, dan beberapa stakeholder yang terlibat sebagai informan pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, foto-foto, komunikasi, dan jumlah karyawan perusahaan atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data yang menjadi hasil akhir sangatlah penting. Oleh karena itu, untuk mengumpulkan data yang konkret, peneliti akan melakukan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung, misalnya dengan memberikan daftar pertanyaan terkait faktor internal (kelebihan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang ada pada usaha jasa “Farhan Variasi Mobil” kepada responden untuk dijawab.

2. Wawancara

Menurut Nurlita (2020) Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan yang dianggap memiliki pemahaman mendalam terkait faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berhubungan dengan usaha jasa “Farhan Variasi Mobil”. Narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah:

a. Informan Kunci

Pemilik merupakan kunci dalam mendapatkan informasi tentang faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang di miliki perusahaan:

1) Pemilik Usaha

Pemilik merupakan kunci dalam mendapatkan informasi tentang faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang di miliki perusahaan.

- a) Terkait dengan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen, bagaimana ketepatan waktu untuk menyelesaikan modifikasi mobil?
- b) Apa yang membedakan kualitas produk perusahaan ini dengan perusahaan lain?
- c) Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga?

- d) Apakah penjualan produk dan layanan di perusahaan ini stabil?
- e) Bagaimana dengan pendapatan di perusahaan ini??
- f) Apakah jasa yang dijual dapat memenuhi harapan pelanggan?
- g) Hubungan yang baik di lingkungan sekitar merupakan salah satu peluang bagi perusahaan. Bagaimana pemilik usaha menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar?
- h) Bagaimana proses pencatatan keuangan di perusahaan ini?
- i) Apakah jasa dan produk yang dijual “Farhan Variasi Mobil” banyak dikenal?

b. Informan Utama

Informan utama merupakan orang yang terlibat langsung dalam intraksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini yaitu distributor:

1) Distributor

Distributor memiliki peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan karena distributor membantu perusahaan untuk mendekatkan produk yang dihasilkan ke pada konsumen sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen dimanapun berada. Adanya distributor juga membantu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Maka informasi dari distributor sangat penting dalam penelitian ini.

- a) Apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?

- b) Menurut Anda, apa yang menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli produk dan menggunakan jasa “Farhan Variasi Mobil”?
- c) Apakah perusahaan menyediakan fasilitas garansi?
- d) Menurut Anda, apakah harga produk di perusahaan tersebut lebih murah atau lebih mahal?
- e) Apakah menurut Anda di perusahaan tersebut kualitasnya baik?
- f) Bagaimana dengan harga produk di perusahaan ini?

2) Konsumen

Konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan suatu perusahaan karena tanpa konsumen, perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan yang diperlukan untuk menjalankan operasinya. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh konsumen memiliki nilai yang sangat penting dalam penelitian ini.

- a) Apakah pelayanan yang diberikan perusahaan ini sudah memenuhi harapan anda?
- b) Apakah ada keunggulan produk perusahaan ini yang tidak dimiliki dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain?
- c) Dengan kualitas jasa dan produk yang dimiliki perusahaan, apakah mobil anda aman ketika digunakan sehari-hari?
- d) Apakah ada garansi produk dan pengerjaan?

- e) Bagaimana dengan harga jasa dan produk di Farhan Variasi Mobil?
- f) Apa yang menjadi daya tarik anda untuk membeli produk dan menggunakan jasa modifikasi mobil di perusahaan ini?
- g) Apakah perusahaan ini menyediakan produk sesuai dengan keinginan anda?
- h) Sudah berapa lama anda mengetahui perusahaan ini?

c. Informan Tambahan

Informan tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi tambahan meskipun tidak secara langsung terlibat dalam intraksi sosial yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini yaitu :

1) Karyawan

Karyawan sebagai narasumber tambahan untuk memberikan informasi tentang kelebihan dan kelemahan yang dihasilkan dalam usaha jasa “Farhan Variasi Mobil”

- a) Apakah ada kesulitan yang dihadapi dalam mengerjakan memvariasi mobil atau membenarkan mobil?
- b) Apakah perusahaan selalu mengikuti trend terhadap produk yang dijual?
- c) Apakah yang dilakukan perusahaan jika terjadi penurunan penjualan?

- d) Apa yang dilakukan perusahaan jika ada konsumen yang komplain terkait layanan yang diberikan perusahaan ini?
 - e) Menurut anda bagaimana ketersediaan alat-alat di “Farhan Variasi Mobil”?
 - f) Apa yang membedakan produk dan layanan perusahaan ini dengan pesaing?
 - g) Apakah anda mengalami keterbatasan tenaga ketika banyak pelanggan yang menggunakan jasa di perusahaan ini?
 - h) Apakah pernah terjadi kekurangan stok produk?
- 2) Pesaing
- a) Apa yang membedakan pelayanan dan produk yang ditawarkan produk perusahaan ini dengan perusahaan lain?
 - b) Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga?
 - c) Bagaimana mengatasi konsumen yang berpindah ke pesaing?
 - d) Apa yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen?
 - e) Bagaimana anda mempengaruhi minat daya beli konsumen perusahaan ini
 - f) Apakah perusahaan menetapkan diskon / potongan harga dalam minimal pembelian produk tersebut?

3. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan dan penyebarluasan suatu informasi (Sugiyono, 2019). Akan tetapi perlu dicermati tidak semua

domkumentasi memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dimaksudkan yaitu semua dokumen yang memiliki kredibilitas untuk dijadikan sebuah data. Yang tentunya, terfokus pada dokumen yang dimiliki oleh usaha jasa variasi mobil.

4. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan bertemu langsung dengan responden.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang diterapkan adalah SWOT. SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi perusahaan. Menurut Kurniati (2018), SWOT merupakan alat analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman).

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan, dapat dilakukan identifikasi permasalahan dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi dapat dianalisis sehingga strategi yang tepat dapat dirumuskan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa jenis analisis yang digunakan, antara lain:

1. Tahap *Input*

Dalam menganalisis SWOT, digunakan model yang meliputi Matrix Internal Faktor Analysis Summary (IFAS) dan Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS). Model ini digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan demikian, strategi yang tepat dapat dirumuskan berdasarkan evaluasi faktor-faktor tersebut.

2. Tahap *Matching*

Proses *matching* terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah mencatat faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapan kedua adalah mencatat peluang dan ancaman yang datang dari luar perusahaan. Kemudian, tahapan ketiga adalah mencocokkan keempat faktor tersebut secara berpasangan. Pasangan faktor tersebut akan menghasilkan strategi S-O, W-O, S-T atau W-T yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Menurut Edy Dwi Kurniati (2018), dengan memasang nilai-nilai dalam kedua faktor pada matriks SWOT, organisasi dapat menghasilkan strategi yang paling sesuai untuk diterapkan ke depan guna mencapai kinerja yang efektif, efisien, dan berkelanjutan sesuai dengan kondisi saat ini. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan upaya dalam mencapai tujuan tersebut.

Selanjutnya, pada tahap ini dilakukan analisis dan pengambilan keputusan dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT. Dalam pendekatan ini, setiap hubungan diberikan solusi strategi yang sesuai.

Dengan matriks ini, perusahaan dapat dengan jelas melihat bagaimana mengadaptasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Rangkuti (2018) menjelaskan bahwa terdapat 4 alternatif strategi dalam matriks ini, yaitu:

- a. Strategi SO dibentuk sesuai dengan gagasan utama perusahaan, dimana segala potensi akan dimanfaatkan secara maksimal untuk memperoleh dan mengoptimalkan peluang yang ada.
- b. Strategi ST ialah taktik yang fokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk menangani segala tantangan yang muncul
- c. Strategi WO digunakan dengan cara memaksimalkan potensi peluang dan mengurangi kerentanan dalam perusahaan.
- d. Strategi WT melibatkan tindakan defensif dalam rangka meminimalkan kerentanan dan menghindari risiko dari ancaman yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Farhan Variasi Mobil

Bengkel Farhan variasi mobil berdiri untuk pertama kalinya pada tahun 2015. Pada awal mulanya pemilik Farhan variasi hanya menjadi karyawan di salah satu variasi mobil di kota Malang selama 3 tahun. Setelah mempunyai keahlian dan pengalaman yang mumpuni memutuskan keluar dari bengkel variasi tersebut dan memutuskan membuka bengkel jasa panggilan variasi mobil dengan nama Farhan Variasi Mobil, nama bengkel tersebut di ambil dari namanya sendiri.

Setelah menjalani jasa panggilan selama satu tahun dan sudah mempunyai pelanggan, Farhan Variasi Mobil memberanikan diri untuk merekrut dua karyawan dan menyewa tempat di tempat yang strategis yang terletak di jl. Melati no. 32 Jatimulyo kecamatan Lowokwaru kota Malang. Dengan menjaga kualitas dan memberikan pelayanan yang memuaskan dari tahun ke tahun Farhan variasi mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Setelah berjalan selama 4 tahun Farhan variasi mobil kota malang memperluas usahanya dengan membuka cabang pada tahun 2019 yang terletak di Jl. S.parman kecamatan Ungaran barat kabupaten Semarang.

Awal berdirinya cabang ini hanya merekrut 2 karyawan kemudian seiring berjalannya waktu banyak pelanggan yang berminat sehingga membutuhkan tenaga kerja yang lebih dan sampai sekarang Farhan variasi mobil mempunyai 7 Karyawan yang sudah berpengalaman atau mempunyai skill dibidang variasi mobil ini dapat mengembangkan bisnis Farhan Variasi Mobil selain pengerjaan dibengkel, bisa juga menerima jasa panggilan kerumah atau kekantor konsumen sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke ruko / bengkel variasi mobil.

2. Visi dan Misi

a. Visi

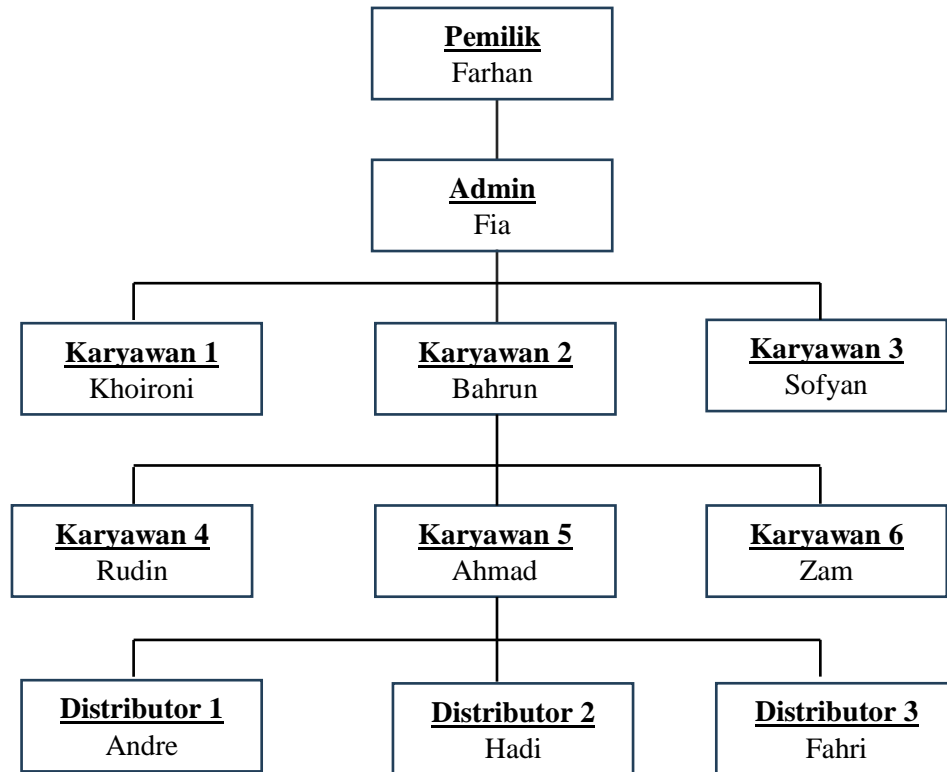
Menjadikan bengkel variasi mobil terbaik dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan di dukung berupa produk berkualitas dan teknisi berpengalaman untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

b. Misi

- 1) Membangun bengkel variasi mobil yang sehat dan terpercaya
- 2) Memberikan pelayanan jasa yang unggul berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan kehati-hatian.
- 3) Memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas.
- 4) Memberikan solusi tepat dan pelayanan yang cepat dari saat pelanggan ingin memperbaiki mobil sampai selesai di perbaiki.
- 5) Membangun hubungan saling menguntungkan dengan mitra bisnis.
- 6) Menciptakan interaksi kerja yang saling mendukung dan lingkungan kerja yang kondusif.

3. Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi dalam jasa “Farhan Variasi Mobil”



Gambar 4.1 struktur organisasi

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah hasil atau temuan yang diperoleh dari pelaksanaan suatu penelitian ilmiah. Untuk memperoleh hasil tersebut, dilakukan analisis untuk mengetahui strategi pengembangan usaha “Farhan Variasi Mobil” menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang ada dalam suatu organisasi, proyek, atau situasi. Analisis SWOT membantu dalam

mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja atau keberhasilan suatu entitas.

Dengan menganalisis keempat elemen ini secara menyeluruh, analisis SWOT membantu pemilik usaha “Farhan Variasi Mobil” untuk memahami posisi saat ini dan kondisi lingkungan sekitarnya. Dari sini, pemilik usaha dapat mengidentifikasi strategi yang sesuai untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

1. Tahap Input

a. *Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal suatu organisasi dan meringkas informasi tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi tersebut. Secara keseluruhan, matriks IFAS berfungsi sebagai alat penting dalam analisis strategis yang membantu pemilik usaha untuk lebih memahami profil internalnya, menilai posisi mereka di pasar dan merencanakan langkah-langkah strategis yang tepat untuk pengembangan usaha dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan

wawancara mendalam pada Pak Farhan (pemilik jasa), Ahmad (karyawan 1), Bahrin (karyawan 2), Andre (distributor 1), Hadi (distributor 2), Imam (pesaing 1), Takat (pesaing 2), Wahid (konsumen 1), Kukuh (konsumen 2) dan Yanto (Konsumen 3). Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor internal Farhan Variasi Mobil:

Perusahaan memberikan garansi produk dan pengerjaan dalam jangka waktu 1 hingga 2 bulan untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, dalam menghadapi persaingan harga, perusahaan memberikan harga promo dan bonus untuk pemasangan paket setiap bulannya. Pak Farhan selaku pemilik mengatakan *“strategi kami kalau dari segi harga, biasane dikasih promo mas. Tiap bulan itu pasti ada promo dan bonus pemasangan paket. Kami juga memberikan garansi produk dan jasa selama 1 hingga 2 bulan”*.

Perusahaan fokus pada penyediaan produk dengan kualitas yang baik namun tetap memperhatikan ketersediaan harga yang bersaing, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dengan baik. Hal tersebut dibenarkan oleh Andre selaku distributor 1 *“harga yang ditawarkan lebih murah dan kualitas terjamin”*.

Produk yang perusahaan tawarkan memiliki keunggulan yang setara dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Disisi lain, harga yang perusahaan tawarkan lebih murah dibanding pesaing. Meskipun kualitas produk perusahaan sebanding dengan pesaing, perusahaan

menyadari bahwa memberikan produk dengan harga lebih kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Perusahaan berkomitmen untuk menjaga harga tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Wahid selaku konsumen 1 *“keunggulan dari perusahaan ini yaitu harganya murah. Kualitas juga baik karena saya pernah pasang double din atau audio mobil itu aman-aman saja dan tidak ada pengaruhnya dengan mesin mobil. Selain itu, pengerjaannya juga rapi”*.

Mengikuti trend merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain meningkatkan daya tarik produk di pasaran, tren juga dapat memberikan keuntungan dalam hal pemasaran dan popularitas. Pelanggan cenderung lebih tertarik dengan produk-produk terbaru yang sedang tren, sehingga perusahaan senantiasa berupaya untuk menawarkan produk-produk yang sesuai dengan tren saat ini. Hal ini juga merupakan bagian dari komitmen perusahaan untuk terus memberikan pilihan yang menarik dan relevan bagi pelanggan. Pernyataan ini diungkapkan oleh Bahrin selaku karyawan 2 bahwa *“produk udah pasti mengikuti trend, mas. Soalnya mayoritas pelanggan selalu mencari produk yang lagi ngetren. Tentunya, ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan”*.

Keterbatasan tenaga dalam perusahaan dapat mempengaruhi strategi pengembangan usaha secara signifikan. Ketika terdapat

lonjakan pelanggan yang memanfaatkan jasa perusahaan ini, keterbatasan jumlah tenaga kerja dapat menjadi hambatan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien. Hal ini dapat berdampak pada pengalaman pelanggan dan citra perusahaan. Hal ini diungkapkan oleh Bahrun selaku karyawan 2 bahwa *“saat bengkel sedang ramai kita sering keteteran, mas”*.

Promosi yang diterapkan oleh perusahaan saat ini belum mencapai tingkat optimal. Hal ini tercermin dari fakta bahwa banyak konsumen masih belum mengetahui secara luas tentang keberadaan perusahaan dan layanan yang ditawarkan. Keterbatasan dalam promosi telah berdampak pada keterbatasan pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa yang ada. Dampak dari promosi yang belum optimal ini dapat mempengaruhi strategi pengembangan usaha perusahaan secara keseluruhan. Pengaruh ini mungkin meliputi kurangnya pertumbuhan penjualan, keterbatasan dalam menarik pelanggan baru dan potensi kehilangan pangsa pasar terhadap pesaing yang lebih aktif dalam berpromosi. Hal ini diungkapkan oleh Pak Farhan selaku Pemilik bahwa *“kalau untuk pendapatan itu naik turun, mas. Tapi dari sejak pandemi covid itu menurun drastis. Ditambah tahun ini juga diisukan adanya resesi jadi belum ada peningkatan pendapatan yang signifikan”*.

Waktu pengerjaan yang tidak tepat waktu akibat keterbatasan karyawan dapat berdampak negatif terhadap pengembangan usaha

secara signifikan. Keterbatasan tenaga kerja dalam menyelesaikan tugas-tugas dapat menghambat produktivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Hal ini dirasakan oleh Kukuh selaku konsumen 2 bahwa *“Pelayanan yang diberikan cukup bagus, mulai dari pengerjaan dan pelayanan karyawannya saat melayani ketika saya bertanya, saya cukup puas dengan pelayanan yang diberikan, akan tetapi menurut saya pengerjaannya sedikit lama. Menurut saya untuk para karyawannya harus diberi latihan lagi agar pengerjaannya bisa lebih cepat”*

Perusahaan juga menerima jasa panggilan 24 jam ke rumah. Menerima panggilan jasa 24 jam ke rumah konsumen memiliki dampak positif yang signifikan. Tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang responsif, tetapi juga membuka peluang baru dengan menarik konsumen yang membutuhkan layanan di luar jam kerja biasa. Hal ini yang menjadi kekuatan perusahaan agar pelanggan senantiasa menggunakan *“Farhan Variasi Mobil”*. Seperti yang disampaikan oleh Bahrun selaku karyawan 2 *“Di perusahaan kami menyediakan beberapa pilihan produk dan selalu menjaga kualitas jasa. Selain itu, kami juga menerima jasa panggilan 24 jam, mas”*.

Perusahaan memberikan pelatihan keterampilan teknis untuk meningkatkan produktivitas karyawan dan dapat menyelesaikan modifikasi mobil tepat waktu. Hal ini disampaikan oleh Pak Farhan

selaku Pemilik bahwa *“perusahaan memberikan fasilitas karyawan berupa latihan keterampilan teknis agar meningkatkan produktivitas kami dan dapat mengerjakan modifikasi mobil secara tepat waktu”*.

Perusahaan membangun komunikasi dan pelayanan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan percaya bahwa *customer service* yang unggul dan komunikasi yang efektif menjadi fondasi hubungan yang kuat dengan pelanggan. Perusahaan berkomitmen untuk memberikan pengalaman istimewa, mendengarkan dengan empati dan menyediakan solusi dengan jelas. Seperti yang dikatakan Bahrun selaku karyawan 2 bahwa *“jika ada pelanggan yang komplain, perusahaan langsung melayani komplain tersebut agar selalu terjaga kualitas dan menjaga kepercayaan pelanggan kami. Intinya berusaha sekuat mungkin kami memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan supaya mereka mau balik lagi kesini, mas”*.

Meskipun perusahaan menyediakan produk yang *trend*, namun ada sisi negatif dimana perusahaan belum optimal dalam menyediakan produk dengan beragam variasi. Hal ini dikarenakan terbatasnya modal dan barang *mandeg* di gudang belum terjual semua. Hal ini disampaikan oleh Pak Farhan selaku pemilik usaha bahwa *“Kebanyakan pelanggan niku carine produk yang lagi ngetren. Ya mau ngga mau kita harus beradaptasi dengan perubahan tren. Berhubung produk tren itu perputarannya cepat muncul masalah baru, mas. Masalahnya itu beberapa produk masih ada yang belum terjual*

semuanya. Alhasil, modal kami jadi makin lama makin nipis to mas amargi produknya tadi belum semuanya laku. Nah, produk belum laku semua, produk ganti tren lagi. Mau beli produk yang baru ini, kami keterbatasan modal karena modal kami terjebak di produk yang belum terjual tadi, mas. Belum lagi tiap tahun produk selalu naik harganya”.

Perusahaan belum sepenuhnya memiliki strategi pemasaran yang optimal. Hal ini merupakan tantangan perusahaan untuk merancang pendekatan yang lebih tepat dan inovatif untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada target pasar. Hal ini disampaikan oleh pak Farhan bahwa *“Saya pikir ini juga pemasarannya belum optimal, mas. Pemasaran paling dari mulut ke mulut sama baru dipasarkan di facebook.”*

Perusahaan mengakui bahwa saat ini, sistem pencatatan keuangan perusahaan belum mencapai tingkat optimal. Perusahaan memahami pentingnya memiliki sistem yang kuat dan efisien dalam mengelola data keuangan. Hal ini dibenarkan oleh Pak Farhan selaku Pemilik bahwa *“pencatatan keuangan saat ini bisa dikatakan belum optimal, mas. Kami masih menggunakan pencatatan keuangan manual di buku”.*

Perusahaan belum optimal memberikan pelatihan keterampilan teknis kepada karyawan. Hal ini dinyatakan secara tersirat oleh Bahrin selaku karyawan 2 bahwa *“Iya, terkadang ada terkadang tidak sama*

sekali mas. Walaupun disini diberi pelatihan, kadang juga masih mengalami kesulitan gagal pasang”.

Tabel 4.1
Analisis Faktor Internal “Farhan Variasi Mobil”

No	Faktor Internal Perusahaan
	Kekuatan (<i>strength</i>)
1	Memberikan garansi dapat memberikan umpan balik yang berharga terkait kekurangan jasa “Farhan Variasi Mobil”
2	Memberikan potongan harga pada paket <i>bundling</i> pemasangan dapat meningkatkan omset perusahaan
3	Memberi harga lebih murah kepada konsumen dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada
4	Menerima panggilan jasa 24 jam ke rumah konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar
5	Memberikan pengalaman dan keterampilan teknis membantu produktivitas karyawan
6	Menjaga kualitas produk dapat membedakan bisnis jasa “Farhan Variasi Mobil” dengan perusahaan lain yang membuka usaha sejenis.
7	<i>Customer service</i> yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen
8	Komunikasi yang baik dengan konsumen dapat membantu hubungan yang kuat dengan konsumen
	Kelemahan (<i>weakness</i>)
1	Barang yang tersedia belum bervariasi
2	Tidak memiliki strategi pemasaran yang baik
3	Sistem pencatatan keuangan belum maksimal
4	Pelatihan karyawan dalam pengerjaan belum optimal
5	Keterbatasan modal untuk membeli peralatan dan bahan yang bervariasi.
6	Keterbatasan karyawan dalam pengerjaan
7	kurangnya branding untuk menjangkau dan menarik pelanggan baru
8	Hanya mengandalkan satu jenis produk atau merek sehingga kehilangan pelanggan yang mencari variasi yang berbeda

Sumber: *Data diolah peneliti (2023)*

Dari data di atas maka dapat di tentukan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) yang mana analisis matrik IFAS merupakan hasil dari analisis yang berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap Farhan Variasi Mobil. Penentuan rating diperoleh dari 10 responden yang terdiri dari pemilik,

distributor 1, distributor 2, konsumen 1, konsumen 2, konsumen 3, karyawan 1, karyawan 2, pesaing 1, pesaing 2.

Tabel 4.2
Matriks Evaluasi IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>strength</i>)			
1	Memberikan garansi dapat memberikan umpan balik yang berharga terkait kekurangan jasa “Farhan Variasi Mobil”	0,08	3,6	0,29
2	Memberikan potongan harga pada paket <i>bundling</i> pemasangan dapat meningkatkan omset perusahaan	0,08	3,4	0,26
3	Memberi harga lebih murah kepada konsumen dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada	0,09	3,9	0,34
4	Menerima panggilan jasa 24 jam ke rumah konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar	0,07	3,3	0,24
5	Memberikan pengalaman dan keterampilan teknis membantu produktivitas karyawan	0,08	3,4	0,26
6	Menjaga kualitas produk dapat membedakan bisnis jasa “Farhan Variasi Mobil” dengan perusahaan lain yang membuka usaha sejenis.	0,07	3	0,20
7	<i>Customer service</i> yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen	0,09	4	0,36
8	Komunikasi yang baik dengan konsumen dapat membantu hubungan yang kuat dengan konsumen	0,09	4	0,36
Total Kekuatan		0,64		2,29
No	Kelemahan (<i>weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Barang yang tersedia belum bervariasi	0,05	2,1	0,10
2	Tidak memiliki strategi pemasaran yang baik	0,04	2	0,09
3	Sistem pencatatan keuangan belum maksimal	0,04	2	0,09
4	Pelatihan karyawan dalam pengerjaan belum optimal	0,04	2	0,09
5	Keterbatasan modal untuk membeli peralatan dan bahan yang bervariasi.	0,05	2,1	0,10
6	Keterbatasan karyawan dalam pengerjaan	0,05	2,1	0,10
7	kurangnya branding untuk menjangkau dan menarik pelanggan baru	0,04	2	0,09
8	Hanya mengandalkan satu jenis produk atau merek sehingga kehilangan pelanggan yang mencari variasi yang berbeda	0,05	2,1	0,10
Total Kelemahan		0,36		0,75
Total Keseluruhan		1		3,04

Sumber: *Data Diolah Peneliti (2023)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*strength*) sebanyak 2,29, kemudian kelemahan (*weakness*) sebanyak 0,75 dan untuk hasil keseluruhan dari *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) tersebut sebanyak 3,04.

b. *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Sebuah organisasi bisnis harus mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti lingkungan ekonomi, sosial, budaya dan politik, serta pemerintah, hokum, teknologi dan lingkungan yang kompetitif. Sebuah organisasi harus mengembangkan EFAS matriks untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam pada Pak Farhan (pemilik jasa), Ahmad (karyawan 1), Bahrin (karyawan 2), Andre (distributor 1), Hadi (distributor 2), Imam (pesaing 1), Takat (pesaing 2), Wahid (konsumen 1), Kukuh (konsumen 2) dan Yanto (Konsumen 3). Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor eksternal Farhan Variasi Mobil.

Perusahaan berada di lokasi strategis dibanding dengan pesaing. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi usaha jasa “Farhan Variasi Mobil”. Perusahaan yang berada di lokasi strategis akan menciptakan peluang

pertumbuhan yang lebih besar dan membantu untuk memperluas jangkauan serta mempertahankan posisi terdepan di pasaran. Hal ini disampaikan oleh Imam selaku kompetitor bahwa “Untuk perbedaanya saya rasa cuma di harganya saja, karena harga yang ditawarkan perusahaan lain lebih murah. Selain itu, lokasi bengkelnya Pak Farhan lebih strategis dibandingkan dengan bengkel saya”.

Peningkatan roda empat di Kabupaten Semarang menjadi sebuah harapan bagi perusahaan. Kami melihat masa depan yang cerah di tengah transformasi ini, di mana kami dapat berkontribusi lebih besar terhadap perkembangan wilayah dan kesuksesan bisnis kami. Selain itu, pemerintah juga mendukung adanya perkembangan dunia otomotif di Semarang seperti acara otomotif, pameran dan kontes modifikasi sebagai ajang kreatifitas dan keterampilan. Hal ini disampaikan oleh pak Farhan selaku pemilik usaha bahwa “saya rasa ada sedikit peluang soale saya amati di Semarang ini makin kesini jalanan itu makin banyak kendaraan roda empat, mas. Sepengamatan saya ya itu, jadi yaa ada sedikit peluang nantinya jasa saya ini makin ramai, mas. Pemerintah juga mendukung adanya perkembangan dunia otomotif seperti event-event motor”.

Perusahaan juga mengalami kedatangan pemilik mobil classic. Tentunya ini akan membuka peluang bagi perusahaan. Permintaan dari pecinta otomotif yang ingin menggabungkan estetika klasik dengan sentuhan modern memberikan potensi pertumbuhan bisnis kami. Hal ini disampaikan oleh Ahmad selaku karyawan 1 bahwa “jasa dan produk banyak peminatnya, bahkan tak jarang pemilik mobil classis juga dimodifikasi di bengkel kami, mas”.

Ancaman muncul dari kenaikan biaya produk setiap tahunnya. Hal ini dapat mengganggu profitabilitas dan daya saing perusahaan di pasar. Kami berupaya mengelola biaya dengan efisien agar tetap kompetitif dan menghasilkan keuntungan yang seimbang. Hal ini dibenarkan oleh Ahmad selaku Karyawan 1 bahwa “Belum lagi tiap tahun harga produk selalu mengalami kenaikan. Hal ini berimbas ke profit perusahaan yang semakin kecil, mas”.

Tabel 4.3
Analisis Faktor Eksternal “Farhan Variasi Mobil”

No	Faktor Eksternal Perusahaan
	Peluang (<i>opportunity</i>)
1	Adanya peningkatan kendaraan roda 4 di Kabupaten Semarang
2	Lokasi usaha lebih strategis dibanding dengan pesaing
3	Memiliki hubungan baik dengan masyarakat
4	Banyak mobil versi <i>classic</i> yang di modifikasi
5	Ketersediaan karyawan yang terampil di bidang variasi mobil
6	Pemerintah mendukung acara otomotif, pameran dan kontes modifikasi untuk menunjukkan kreativitas dan keterampilan
7	Perkembangan industri otomotif secara keseluruhan
8	Adanya pasar yang belum tersentuh di luar wilayah Ungaran
	Ancaman (<i>threats</i>)
1	Banyaknya pesaing yang membuka usaha di bidang sejenis
2	Harga produk mengalami kenaikan harga
3	Jumlah konsumen yang belum signifikan
4	Resiko gagal pemasangan
5	Perubahan tren pasar yang sangat pesat
6	Bencana alam tak terduga seperti pandemi mengancam kelangsungan bisnis perusahaan
7	Perubahan regulasi pemerintah terkait emisi kendaraan atau standar keamanan
8	Isu resesi mempengaruhi daya beli masyarakat

Sumber: *Data diolah peneliti (2023)*

Dari data di atas maka dapat di tentukan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) yang mana analisis matrik EFAS merupakan hasil dari analisis yang berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*)

yang berpengaruh terhadap Farhan Variasi Mobil. Penentuan rating diperoleh dari 10 responden yang terdiri dari pemilik, distributor 1, distributor 2, konsumen 1, konsumen 2, konsumen 3, karyawan 1, karyawan 2, pesaing 1, pesaing 2.

Tabel 4.4
Matriks Evaluasi EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>opportunity</i>)			
1	Adanya peningkatan kendaraan roda 4 di Kabupaten Semarang	0,08	3,4	0,27
2	Lokasi usaha lebih strategis dibanding dengan pesaing	0,08	3,4	0,27
3	Memiliki hubungan baik dengan masyarakat	0,08	3,5	0,29
4	Banyak mobil versi <i>classic</i> yang di modifikasi	0,09	3,7	0,32
5	Ketersediaan karyawan yang terampil di bidang variasi mobil	0,08	3,5	0,29
6	Pemerintah mendukung acara otomotif, pameran dan kontes modifikasi untuk menunjukkan kreativitas dan keterampilan	0,07	3	0,21
7	Perkembangan industri otomotif secara keseluruhan	0,07	3	0,21
8	Adanya pasar yang belum tersentuh di luar wilayah Ungaran	0,09	3,6	0,31
Total Peluang		0,64		2,18
No	Ancaman (<i>threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing yang membuka usaha di bidang sejenis	0,03	1,2	0,03
2	Harga produk mengalami kenaikan harga	0,05	2	0,09
3	Jumlah konsumen yang belum signifikan	0,04	1,9	0,09
4	Resiko gagal pemasangan	0,05	2	0,09
5	Perubahan tren pasar yang sangat pesat	0,05	2,1	0,10
6	Bencana alam tak terduga seperti pandemi mengancam kelangsungan bisnis perusahaan	0,05	2	0,09
7	Perubahan regulasi pemerintah terkait emisi kendaraan atau standar keamanan	0,05	2	0,09
8	Isu resesi mempengaruhi daya beli masyarakat	0,05	2	0,09
Total Ancaman		0,36		0,70
Total Keseluruhan		1		2,88

Sumber: *Data Diolah Peneliti (2023)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (*opportunity*) sebanyak 2,18, kemudian ancaman (*threat*) sebanyak 0,70 dan untuk hasil keseluruhan dari *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) tersebut sebanyak 2,88

2. Tahap Matching

a. Matriks *Grand Strategy*

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks *Grand Strategy*.

Tabel 4.5
Analisis SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal		
<i>Opportunity (O)</i>	$SO = S+O$ $SO = 2,29 + 2,18$ SO = 4,47	$WO = W+O$ $WO = 0,75 + 2,18$ WO = 2,93
<i>Threats (T)</i>	$ST = S + T$ $ST = 2,29 + 0,70$ ST = 2,99	$WT = W+T$ $WT = 0,75 + 0,70$ WT = 1,45

Sumber: *Data dioleh peneliti (2023).*

Pada tabel 4.5 diatas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut: *strength-opportunity* (4,47) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO yang dapat diterapkan Farhan Variasi Mobil yaitu: a. memanfaatkan komunikasi dan menjaga pelayanan baik dengan pelanggan sembari meningkatkan strategi promosi di berbagai toko *online* agar produk lebih terkenal ke jangkauan yang lebih luas. b. terus memberikan harga potongan dan

garansi produk untuk mempertahankan konsumen tetap dan menarik calon konsumen baru. c. menjaga kualitas produk. d. terus memberikan layanan 24 jam ke rumah dan e. meningkatkan pengalaman keterampilan teknis karyawan agar produktivitas mereka meningkat.

Nilai *weakness-opportunity* (2,93) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi WO yang dapat diterapkan Farhan Variasi Mobil yaitu: a. memperluas pangsa pasar baik di wilayah Ungaran maupun wilayah lain. c. menjadi sponsor ketika ada *event* otomotif, pameran dan kontes modifikasi untuk meningkatkan *brand awareness* kepada calon konsumen.

Nilai *strength-threat* (2,99) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dapat diterapkan Farhan Variasi Mobil yaitu: a. menjaga harga produk agar tetap bersaing dengan perusahaan lain. b. terus memberikan pelatihan keterampilan teknis kepada karyawan untuk meminimalisir gagal pemasangan. c. menjaga komunikasi yang baik kepada pelanggan jika sewaktu-waktu ada komplain terhadap produk maupun pelayanannya.

Nilai *weakness-threat* (1,45) strategi ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Strategi WT yang dapat diterapkan Farhan Variasi Mobil yaitu: a. Menambah peralatan dan karyawan yang ahli dalam bidangnya b. Menambah varian produk dan tidak hanya mengandalkan 1 merk produk saja c. Meningkatkan pelatihan keterampilan teknis kepada karyawan.

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT diatas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk strategi pengembangan usaha di Farhan Variasi Mobil yaitu strategi SO dengan total nilai 4,47.

Tabel 4.6
Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">EFAS</p>	IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan garansi dapat memberikan umpan balik yang berharga terkait kekurangan jasa “Farhan Variasi Mobil” 2. Memberikan potongan harga pada paket bundling pemasangan dapat meningkatkan omset perusahaan 3. Memberi harga lebih murah kepada konsumen dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada 4. Menerima panggilan jasa 24 jam ke rumah konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar 5. Memberikan pengalaman dan keterampilan teknis membantu produktivitas karyawan 6. Menjaga kualitas produk dapat membedakan bisnis jasa “Farhan Variasi Mobil” dengan perusahaan lain yang membuka usaha sejenis. 7. Customer service yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen 8. Komunikasi yang baik dengan konsumen dapat membantu hubungan yang kuat dengan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang tersedia belum bervariasi 2. Tidak memiliki strategi pemasaran yang baik 3. Sistem pencatatan keuangan belum maksimal 4. Pelatihan karyawan dalam pengerjaan belum optimal 5. Keterbatasan modal untuk membeli peralatan dan bahan yang bervariasi. 6. Keterbatasan karyawan dalam pengerjaan 7. kurangnya branding untuk menjangkau dan menarik pelanggan baru 8. Hanya mengandalkan satu jenis produk atau merek sehingga kehilangan pelanggan yang mencari variasi yang berbeda 	

	Strategi SO	Strategi WO
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya peningkatan kendaraan roda 4 di Kabupaten Semarang 2. Lokasi usaha lebih strategis dibanding dengan pesaing 3. Memiliki hubungan baik dengan masyarakat 4. Banyak mobil versi classic yang di modifikasi 5. Ketersediaan karyawan yang terampil di bidang variasi mobil 6. Pemerintah mendukung acara otomotif, pameran dan kontes modifikasi untuk menunjukkan kreativitas dan keterampilan 7. Perkembangan industri otomotif secara keseluruhan 8. Adanya pasar yang belum tersentuh di luar wilayah Ungaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun komunikasi yang baik untuk membangun hubungan jangka panjang 2. Mengutamakan penawaran produk terbaru (trend) ke pelanggan tetap 3. Mempertahankan layanan garansi produk maupun layanan kepada pelanggan 4. Memberi peluang kepada masyarakat untuk andil dalam pemasaran produk dan layanan modifikasi mobil 5. Meningkatkan pelatihan keterampilan teknis bagi karyawan setiap bulannya 6. Memberi potongan harga untuk paket <i>bundling</i> sebagai umpan calon pembeli 7. Memberi bonus dan tips kepada masyarakat sekitar yang telah andil dalam menghimpun pelanggan 8. Memberikan layanan 24 jam ke rumah konsumen 9. Mempertahankan harga agar dapat bersaing dengan kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah platform <i>online</i> untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas 2. Memperhatikan waktu penyelesaian modifikasi mobil agar tepat waktu 3. Menambah karyawan minimal yang sudah memiliki keterampilan teknis dalam modifikasi mobil 4. Mengupayakan produk yang ditawarkan merupakan produk <i>original</i> 5. Meningkatkan target penjualan 6. Menambah variasi produk yang dijual 7. Menjadi sponsorship <i>event</i> maupun pameran otomotif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;"><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan garansi dapat memberikan umpan balik yang berharga terkait kekurangan jasa “Farhan Variasi Mobil” 2. Memberikan potongan harga pada paket bundling pemasangan dapat meningkatkan omset perusahaan 3. Memberi harga lebih murah kepada konsumen dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada 4. Menerima panggilan jasa 24 jam ke rumah konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar 5. Memberikan pengalaman dan keterampilan teknis membantu produktivitas karyawan 6. Menjaga kualitas produk dapat membedakan bisnis jasa “Farhan Variasi Mobil” dengan perusahaan lain yang membuka usaha sejenis. 7. Customer service yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen 8. Komunikasi yang baik dengan konsumen dapat membantu hubungan yang kuat dengan konsumen 	<p style="text-align: center;"><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang tersedia belum bervariasi 2. Tidak memiliki strategi pemasaran yang baik 3. Sistem pencatatan keuangan belum maksimal 4. Pelatihan karyawan dalam pengerjaan belum maksimal 5. Keterbatasan modal untuk membeli peralatan dan bahan yang bervariasi. 6. Keterbatasan karyawan dalam pengerjaan 7. kurangnya branding untuk menjangkau dan menarik pelanggan baru 8. Hanya mengandalkan satu jenis produk atau merek sehingga kehilangan pelanggan yang mencari variasi yang berbeda
<p style="text-align: center;"><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang membuka usaha di bidang sejenis 2. Harga produk mengalami kenaikan harga 3. Jumlah konsumen yang belum signifikan 4. Resiko gagal pemasangan 5. Perubahan tren pasar yang sangat 	<p style="text-align: center;"><i>Strategi ST</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi produk yang paling dicari pelanggan 2. Mencari supplier barang yang lebih murah 3. Memasang <i>facebook ads, instagram ads, tiktok ads</i> untuk menjangkau pasar diluar wilayah Ungaran 4. Membuat katalog produk dan jasa yang ditawarkan dengan menampilkan desain menarik serta contact person 5. Membeli produk trend dengan jumlah yang terbatas 	<p style="text-align: center;"><i>Strategi WT</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keterampilan dan kreativitas karyawan dalam pengerjaan 2. Meningkatkan profesionalitas karyawan 3. Merekrut karyawan minimal yang sudah memiliki pengalaman di bidang serupa selama satu tahun 4. Meningkatkan kualitas hasil pemasangan agar mobil aman dikendarai

<p>pesat</p> <p>6. Bencana alam tak terduga seperti pandemi mengancam kelangsungan bisnis perusahaan</p> <p>7. Perubahan regulasi pemerintah terkait emisi kendaraan atau standar keamanan</p> <p>8. Isu resesi mempengaruhi daya beli masyarakat</p>	<p>asal dapat terjual semua dan modal bisa diputar kembali</p> <p>6. Memberikan layanan pemasangan yang aman bagi mesin mobil</p> <p>7. Memberikan garansi apabila konsumen ada komplain</p> <p>8. Memberikan layanan yang baik apabila pelanggan ada komplain</p>	<p>5. Membuat ciri khas agar pelanggan mau kembali lagi</p>
---	--	---

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hasil dari Matriks SWOT pada Farhan Variasi Mobil berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternatif strategi *Strength-Threats* (ST) yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, berikut merupakan strategi meningkatkan daya saing yang dapat digunakan Farhan Variasi Mobil diantaranya:

- 1) Menambah variasi produk yang paling dicari pelanggan
- 2) Mencari supplier barang yang lebih murah
- 3) Memasang *facebook ads, instagram ads, tiktok ads* untuk menjangkau pasar diluar wilayah Ungaran
- 4) Membuat katalog produk dan jasa yang ditawarkan dengan menampilkan desain menarik serta *contact person*
- 5) Membeli produk trend dengan jumlah yang terbatas asal dapat terjual semua dan modal bisa diputar kembali
- 6) Memberikan layanan pemasangan yang aman bagi mesin mobil

- 7) Memberikan garansi apabila konsumen ada komplain
- 8) Memberikan layanan yang baik apabila pelanggan ada komplain

Dari tabel 4.6 matrik IFAS, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 1,54. Dari total skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa Farhan Variasi Mobil memiliki posisi internal yang lemah karena berada di bawah nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa Farhan Variasi Mobil belum mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama Farhan Variasi Mobil adalah memiliki pelayanan dan komunikasi yang baik kepada konsumen dengan skor sebesar 0,36. Sedangkan kelemahan utama Farhan Variasi Mobil barang belum bervariasi dan hanya mengandalkan satu jenis merek produk karena keterbatasan modal. Selain itu, perusahaan memiliki keterbatasan karyawan dengan skor 0,10.

Dari tabel 4.6 matrik EFAS, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 1,48. Dari total skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa Farhan Variasi Mobil memiliki posisi eksternal yang lemah karena berada di bawah nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa Farhan Variasi Mobil belum mampu dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki dan mampu mengatasi ancaman yang ada. Peluang utama Farhan Variasi Mobil adalah banyaknya mobil classic yang dimodifikasi. Peluang modifikasi mobil klasik memberikan manfaat strategis berupa jaringan kemitraan, reputasi ahli, pertumbuhan berkelanjutan, segmentasi yang tepat, pengembangan penawaran

khusus, daya tarik kolektor dan dapat dijadikan konten edukatif dengan skor 0,32. Sedangkan ancaman utama Farhan Variasi Mobil yaitu perubahan tren pasar yang sangat pesat dengan nilai skor 0,10. Dalam mengikuti tren cepat di industri otomotif, perusahaan melakukan survei tren terkini untuk mengidentifikasi produk populer. Namun, untuk menghindari risiko stok yang tidak terjual, perusahaan dianjurkan untuk tidak membeli dalam jumlah besar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tetap fleksibel menghadapi perubahan tren dan permintaan pasar. Selain itu, juga untuk menghindari stok *mandeg* yang menyebabkan modal tidak berputar.

Dari tabel matriks IFAS dan EFAS diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x *rating* (R) pada kekuatan dan kelemahan diselisihkan untuk mendapatkan titik X.

Kekuatan : 2,29

Kelemahan : 0,75

Titik X : $2,29 - 0,75$

X : 1,54

Berdasarkan hasil analisis IFE disimpulkan bahwa peluang yang dihadapi oleh Farhan Variasi Mobil memiliki kekuatan yang lebih dominan daripada kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan perhitungan diatas skor kekuatan yang dimiliki adalah 2,29. sedangkan skor kelemahan yang dimiliki adalah 0,75.

- b) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x *rating* (R) pada peluang dan ancaman diselisihkan untuk mendapatkan titik Y

Peluang : 2,18

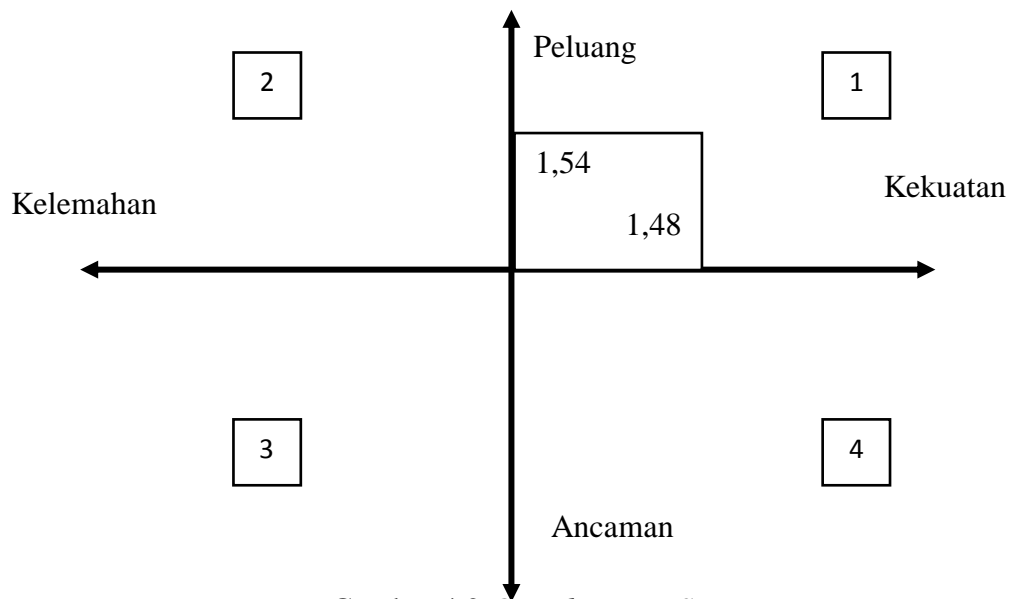
Ancaman : 0,70

Titik Y : $2,18 - 0,70$

Y : 1,48

Berdasarkan hasil analisis EFE disimpulkan bahwa ancaman yang dihadapi oleh Farhan Variasi Mobil lebih besar daripada peluang yang harus dihadapi. Berdasarkan perhitungan di atas skor peluang yang harus dihadapi sebesar 2,18, sedangkan skor ancaman yang harus dihadapi adalah sebesar 0,70.

- c) Dari hasil perhitungan diatas maka di ketahui titik koordinatnya terletak pada (1,54; 1,48). Hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan maka di dapatkan diagram seperti dibawah ini yang artinya kekuatan lebih besar dari ancaman dengan menggunakan kondisi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, maka segala ancaman akan teratasi. Setelah mengetahui hal tersebut disusunlah matriks grand strategy seperti yang ada di gambar bertikut ini:



Gambar 4.2 *Grand Matrix Strategy*

Dari hasil analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada Gambar 4.2 diatas perusahaan Farhan Variasi Mobil terletak pada koordinat (1,54 ; 1,48) atau berada pada posisi kuadran I. Perusahaan yang berada pada kuadran I yang berarti memiliki posisi kompetitif yang kuat. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran I adalah pengembangan pasar (*market development*), pengembangan produk (*product development*) dan integrasi horizontal.

Pengembangan pasar adalah strategi yang melibatkan perusahaan untuk memasuki segmen pasar baru atau wilayah geografis baru dengan produk atau layanan yang sudah ada. Misalnya, usaha Farhan Variasi Mobil yang awalnya hanya berfokus pada pasar lokal (wilayah Ungaran) memutuskan untuk memasuki pasar diluar wilayah Ungaran dan menjual produknya di wilayah lain menggunakan platform online.

Pengembangan produk dan layanan adalah strategi di mana perusahaan memperkenalkan produk baru atau penyempurnaan pada produk dan layanan yang sudah ada. Contohnya, usaha Farhan Variasi Mobil menambah variasi produk dan tidak mengandalkan dari satu merek saja. "Farhan Variasi Mobil" dapat memperkenalkan modifikasi yang menggabungkan teknologi terbaru dengan mobil klasik. Misalnya, mereka dapat mengintegrasikan sistem infotainment modern, sistem navigasi GPS atau teknologi keamanan mutakhir ke dalam mobil klasik tanpa mengorbankan estetika klasiknya. Hal ini akan memberikan pengalaman pelanggan agar lebih nyaman dan aman kepada pemilik mobil klasik.

Selain itu, "Farhan Variasi Mobil" dapat meluncurkan layanan perawatan khusus untuk pemilik mobil klasik. Layanan ini dapat mencakup perawatan rutin yang dirancang khusus untuk memelihara mesin dan komponen klasik serta restorasi yang teliti untuk mengembalikan mobil klasik ke kejayaannya. Dengan layanan ini, mereka tidak hanya menawarkan modifikasi, tetapi juga menjaga kondisi kendaraan klasik tetap optimal sepanjang waktu.

Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk pengurangan pesaing industry, kerjasama dengan pesaing dalam industri yang sama untuk mengurangi ancaman. Sederhananya, implementasi strategi integrasi horizontal yaitu Farhan Variasi Mobil melakukan merger atau akuisisi bisnis pada sektor yang sama. Dengan menerapkan strategi ini, Farhan Variasi Mobil dapat mengurangi pesaing atau kompetitor serta memperluas

jaringan pasar agar volume penjualan dan pelayanan meningkat. Dengan strategi ini secara tidak langsung kedua perusahaan tersebut memiliki daya saing tinggi dengan jasa usaha modifikasi mobil di daerah lain.

C. Pembahasan

Kepuasan konsumen berperan dalam pertumbuhan volume penjualan produk. Kepuasan konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebab kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan keberhasilan penjualan produk perusahaan. Kepuasan konsumen yang tinggi apabila dapat diciptakan oleh perusahaan akan menjadi aset yang berharga bagi keberlangsungan perusahaan.

Kepuasan konsumen yang tinggi menurut Kotler dan Keller (2007) konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi memiliki ciri umumnya memiliki pelanggan tetap dan setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian banyak terhadap produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan transaksinya bersifat rutin.

Sedangkan kepuasan konsumen yang rendah adalah ketika kesetiaan konsumen tidak berlangsung lama, tidak membeli lebih banyak produk ketika perusahaan mengeluarkan produk baru, tidak membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, memberikan

perhatian lebih kepada produk perusahaan pesaing, tidak menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan transaksi yang dilakukan tidak rutin.

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi pada umumnya akan melakukan transaksi rutin dan membeli lebih banyak produk. Dengan membeli lebih banyak produk dan melakukan transaksi secara rutin akan berdampak pada kenaikan tingkat penjualan produk pada perusahaan karena produk yang dijual lebih banyak terjual. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan berbanding lurus dengan tingkat penjualan produk dari perusahaan. Namun apabila kepuasan konsumen yang diciptakan rendah, maka akan menghambat tingkat penjualan produk dari perusahaan, dan apabila dibiarkan akan mematikan perusahaan.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan terletak pada mampu atau tidaknya perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Semakin mampu perusahaan untuk memuaskan konsumen, maka akan semakin kuat perusahaan bertahan dalam persaingan pasar. Namun apabila perusahaan tidak mampu memuaskan konsumennya maka perusahaan akan kalah dalam persaingan pasar.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam bisnis modifikasi mobil "Farhan Variasi Mobil," perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi dalam hal kualitas layanan dan produk modifikasi. Dalam aspek layanan, perusahaan bisa fokus pada personalisasi layanan dengan mendengarkan keinginan pelanggan, melibatkan mereka dalam proses modifikasi dan menjaga

komunikasi terbuka. Pemberian garansi juga dapat memberikan jaminan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Di sisi produk modifikasi, penting untuk menggunakan bahan dan komponen berkualitas tinggi, menjaga ketepatan waktu dan presisi dalam setiap modifikasi serta mengutamakan inovasi dan kreativitas. Hal ini tentunya dapat digunakan sebagai produk unggulan yang dapat bersaing dengan layanan kompetitor. Hal ini sejalan dengan penelitian Noviani (2020) “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”)” yang menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Memberikan pelayanan 24 jam ke rumah juga menjadi nilai tambah perusahaan apabila pelanggan tidak memiliki waktu untuk pergi ke bengkel. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, "Farhan Variasi Mobil" dapat memberikan pengalaman yang unggul kepada pelanggan dan memperkuat reputasi mereka dalam pasar. Memberikan pelatihan tiap bulan kepada karyawan agar membantu produktivitas masyarakat. Selain itu, menjaga kualitas produk dapat membedakan bisnis jasa “Farhan Variasi Mobil” dengan perusahaan lain yang membuka usaha sejenis. Memberikan pelayanan dan menjaga komunikasi yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

Perusahaan konsisten untuk menyediakan barang yang sedang tren namun perlu diperhatikan agar tidak banyak mengambil stok barang yang sedang tren

dikarenakan perkembangannya yang sangat pesat. Hal ini untuk meminimalisir stok *mandeg* (barang tidak habis terjual, sedangkan sudah muncul lagi produk tren yang harus disediakan perusahaan) untuk mengejar target penjualan dan menjaga modal agar tetap berputar. Konsumen cenderung menyukai perusahaan yang menyediakan produk-produk bervariasi dan tidak hanya mengandalkan satu merek saja.

Harga berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Harga murah biasanya cenderung disukai konsumen. Namun ada beberapa konsumen yang lebih mementingkan kualitas karena dinilai awet dan dapat digunakan jangka panjang yang mana perhitungannya lebih hemat dibanding beli produk atau layanan yang lebih murah. Hingga demikian, harga tidak selalu yang paling menarik dimata konsumen. Farhan variasi mobil menetapkan harga lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini diakui oleh perusahaan bahwa mereka cenderung menyukai keuntungan sedikit untuk menarik dimata konsumen. Adapun strategi lain dimana perusahaan tetap menaikkan harga produk dan layanan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Hal ini dapat diatasi dengan strategi *premium pricing*.

Premium pricing dapat dikatakan bahwa perusahaan dapat menjual suatu produk/layanan dengan harga lebih naik dari sebelumnya dengan menambahkan *value* dari produk/layanan yang ditawarkan perusahaan (Subrahmanyam & Arif, 2022). Farhan Variasi Mobil dapat menggunakan material premium, teknologi terkini dan desain khusus yang menghasilkan modifikasi mobil yang benar-benar istimewa. Dengan demikian, mereka tidak

hanya menjual modifikasi, tetapi juga pengalaman mewah dan prestise bagi pelanggan yang ingin mobil mereka menjadi luar biasa. Strategi premium pricing ini memerlukan pendekatan yang cermat dalam membangun citra merek yang eksklusif, memberikan kualitas yang konsisten, serta menawarkan nilai unik yang tidak dapat ditemukan di kompetitor.

Kebijakan untuk membangun *branding* juga dapat dilakukan Farhan Variasi Mobil sebagai pembeda atau ciri khas produk maupun jasa modifikasi mobil dengan kompetitor. Membangun *branding* merupakan investasi yang dapat dilakukan Farhan Variasi Mobil untuk mendapat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Selain itu, *branding* juga penting untuk membangun citra juga kepercayaan masyarakat. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lapian dkk, 2015). Adapun langkah yang dapat diambil untuk membangun *branding awareness* yaitu menjadi sponsor ketika ada acara *event* maupun pameran di industri otomotif. Fungsi *brand awareness* adalah untuk membuat konsumen mengenali dan mengingat merek suatu produk atau layanan. Ini membantu membangun pengetahuan dan familiaritas konsumen terhadap merek sehingga mereka lebih cenderung memilihnya saat melakukan keputusan pembelian (Ramadayanti, 2019).

Memberikan promo *bundling* dan bonus juga dapat menarik perhatian konsumen. Promo *bundling* dan bonus dalam usaha modifikasi mobil berperan dalam meningkatkan penjualan produk tambahan, nilai transaksi, dan nilai persepsi pelanggan (Fadilah & Junaedi, 2023). Promo *bundling* dapat

memadukan layanan dengan harga menguntungkan, sementara bonus seperti perawatan gratis atau aksesoris tambahan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian.

Harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ruffiansah & Seno (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harganya murah dan kualitas produk baik, kepuasan konsumen akan tinggi. Sebaliknya, apabila harganya mahal dan kualitas produk buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dari hasil penelitian yang dilakukan di Farhan Variasi Mobil di Ungaran, Kabupaten Semarang, maka dapat disimpulkan dalam penetapan strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT yaitu :

1. Faktor internal yang dimiliki perusahaan berdasarkan kekuatan yang ada di Farhan Variasi Mobil yaitu:
 - a. Memberikan garansi dalam kurun waktu satu hingga dua bulan dapat memberikan umpan balik yang berharga terkait kekurangan jasa “Farhan Variasi Mobil”
 - b. Memberikan potongan harga pada paket *bundling* pemasangan dapat meningkatkan omset perusahaan
 - c. Memberi harga lebih murah kepada konsumen dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada
 - d. Menerima panggilan jasa 24 jam ke rumah konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar
 - e. Memberikan pengalaman dan keterampilan teknis membantu produktivitas karyawan
 - f. Menjaga kualitas produk dapat membedakan bisnis jasa “Farhan Variasi Mobil” dengan perusahaan lain yang membuka usaha sejenis.

- g. *Customer service* yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen
 - h. Komunikasi yang baik dengan konsumen dapat membantu hubungan yang kuat dengan konsumen
2. Faktor eksternal yang dimiliki Farhan Variasi Mobil berdasarkan peluang yaitu:
- a. Banyaknya pesaing yang membuka usaha di bidang sejenis meningkatkan tingkat persaingan yang mempengaruhi profitabilitas dan pangsa pasar.
 - b. Harga produk mengalami kenaikan harga dapat mempengaruhi daya beli dan permintaan terhadap produk tersebut.
 - c. Jumlah konsumen yang belum signifikan menyebabkan keterbatasan pertumbuhan bisnis dan skalabilitas yang rendah.
 - d. Resiko gagal pemasangan menyebabkan kerugian finansial, merusak reputasi bisnis dan kehilangan kepercayaan pelanggan.
 - e. Perubahan tren pasar yang sangat pesat menyebabkan kehilangan pangsa pasar jika tidak mengikuti perkembangan tren dengan tepat waktu.
 - f. Bencana alam tak terduga seperti pandemi berpotensi terhadap penurunan omset.
 - g. Perubahan regulasi pemerintah terkait emisi kendaraan atau standar keamanan memerlukan penyesuaian produk yang mengakibatkan biaya tambahan dan perubahan dalam strategi bisnis.

- h. Isu resesi mempengaruhi penurunan permintaan produk maupun layanan modifikasi mobil yang mengarah pada penurunan omset dan profitabilitas perusahaan.
3. Sedangkan untuk upaya yang dapat di lakukan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi yang sesuai dengan hasil dari Matriks SWOT pada Farhan Variasi Mobil berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternative strategi *Strength-Threats* (ST) yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan dan peluang. Berikut merupakan strategi pengembangan usaha yang dapat digunakan Farhan Variasi Mobil diantaranya:
- a. Menambah variasi produk yang paling dicari pelanggan agar meningkatkan daya tarik bisnis dan peluang penjualan yang lebih besar sehingga dapat mendukung pertumbuhan usaha dan loyalitas pelanggan.
 - b. Mencari supplier barang yang lebih murah untuk meningkatkan margin keuntungan perusahaan dan penawaran harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan.
 - c. Memasang *facebook ads*, *instagram ads* dan *tiktok ads* untuk menjangkau pasar diluar kabupaten Semarang.
 - d. Membuat katalog produk dan jasa yang ditawarkan dengan menampilkan desain menarik serta *contact person* untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas produk serta layanan perusahaan.

- e. Membeli produk trend dengan jumlah yang terbatas asal dapat terjual semua dan modal bisa diputar kembali
 - f. Memberikan layanan pemasangan yang aman bagi mesin mobil untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan profesionalisme bisnis sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis yang baik.
 - g. Memberikan garansi apabila konsumen ada komplain untuk meminimalisir risiko bisnis karena komplain yang tidak teratasi.
 - h. Memberikan layanan yang baik apabila pelanggan ada komplain untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan menghindari ulasan negatif.
4. Kebijakan yang dapat di ambil untuk mengembangkan usaha di Farhan Variasi Mobil dari segi kualitas produk untuk mengejar target penjualan yaitu:
- a. Menggunakan bahan dan komponen berkualitas tinggi
 - b. Menjaga ketepatan waktu dan presisi dalam setiap modifikasi
 - c. Mengutamakan inovasi dan kreativitas modifikasi tanpa menghilangkan keotentikan mobil
 - d. Memberikan pelayanan 24 jam ke rumah
 - e. Perusahaan konsisten untuk menyediakan barang yang sedang tren
 - f. Perusahaan menyediakan produk-produk bervariasi dan tidak hanya mengandalkan satu merek saja.

5. Sedangkan kebijakan yang dapat di ambil mengembangkan usaha di Farhan Variasi Mobil dari segi harga produk untuk mengejar target penjualan yaitu:
 - a. Memberikan promo *bundling* dan bonus pemasangan
 - b. Melakukan strategi *premium pricing*
 - c. Membangun *brand awareness* produk dan layanan jasa modifikasi mobil

B. Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Farhan Variasi Mobil

Farhan Variasi Mobil Putra perlu mempertahankan kualitas dan meningkatkan keberagaman produk dengan melakukan survey produk yang sedang ngetren di dunia otomotif. Menambah jaringan penjualan online di platform online seperti *e-commerce* maupun *s-commerce* untuk menangani kelemahan dalam kurangnya pangsa pasar, sehingga tidak hanya mengandalkan pelanggan dari wilayah sekitar namun juga diluar wilayah Ungaran. Selain itu mencari supplier lain untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih miring serta memberikan pelatihan terhadap karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan keterampilan teknis dalam memodifikasi mobil.

2. Bagi peneliti berikutnya

Disarankan agar mengembangkan penelitiannya yang lebih luas dan mendalam agar bisa menciptakan strategi pengembangan usaha yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., Hermansyur, H., Hafizah, H. and Tamba, M. (2020) “Perlunya Inovasi, Kreativitas, dan Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Penjahit Keriahen”, *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), pp. 42-51. doi: <https://doi.org/10.35447/prioritas.v1i01.146>.
- Al-Kautsari, M. M. (2017). Model transisis peningktna partisipasi masyarakat desa: Strategi Pengembangan Usaha Industri Kreatif Kerajinan Batik di Desa Krebet, Kabupaten Bantul. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.011-02>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asian Development Outlook (ADO). (2022). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia akan Menguat pada 2022, 2023 — ADB. Retrieved from [adb.org website: https://www.adb.org/id/news/indonesia-economic-growth-strengthen-2022-2023-ADB](https://www.adb.org/id/news/indonesia-economic-growth-strengthen-2022-2023-ADB)
- Boyd, Walker dan Larreche, W. (2018). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Dewa & Safitri. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTtok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*. 12(1): 65=71. DOI: <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fadillah, D. N., & Junaidi, M. R. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN CUPQ GO ICE BLEND (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Ferrel OC, Harline D. 2015. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation
- Fikriansyah, I. S. (2022). Populasi Kendaraan di Indonesia Tembus 145 Juta Unit, Paling Banyak Bukan di Jakarta! Retrieved from [detik.com website: https://oto.detik.com/mobil/d-5902120/populasi-kendaraan-di-indonesia-tembus-145-juta-unit-paling-banyak-bukan-di-jakarta](https://oto.detik.com/mobil/d-5902120/populasi-kendaraan-di-indonesia-tembus-145-juta-unit-paling-banyak-bukan-di-jakarta)
- GAIKINDO. (2021). Sepanjang 2021 Penjualan Mobil Domestik di Atas 800 Ribu Unit. Retrieved from [gaikindo.or.id website: https://www.gaikindo.or.id/sepanjang-2021-penjualan-mobil-domestik-di-atas-800-ribu-unit/](https://www.gaikindo.or.id/sepanjang-2021-penjualan-mobil-domestik-di-atas-800-ribu-unit/)

- Hendro. (2017). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hesty et all. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 290–298. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Pratama)*. *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, e-ISSN:2548-9909 , 94-108
- Ilhamuddin, H. M., Rusminah, R., Hilmiati, H., & Ahyar, M. (2018). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Perhiasan Mutiara Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 7(1), 58–69. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i1.402>
- Irawan, E., Industri, T., Teknik, F., & Hasyim, U. (2018). MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT (Studi kasus pada Pola Pemberdayaan Sayuran Organik di POMOSDA). *Jurnal Reaktom*, 01, 41–44.
- James C. Craig dan Robert M. Grant. (2017). *Strategic Management*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 th. Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta
- Kurniati, E. D. (2018). *Manajemen Strategi Pengantar Manajemen Strategi*. Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press Surakarta.
- Kurniati, E. D. (2018). *Manajemen Strategi Pengantar Manajemen Strategi*. Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press Surakarta.
- Lapian dkk. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3(1): 367-377
- Mardiyana, M. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis Swot Pada Home Industri Wen-Dang Jahe Di Kabupaten Kukar. *EJournal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–11.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, D. D., Rasdiansyah, & Martunis. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Gula Aren Berdasarkan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Kecamatan Lawe Bulan, Kabupaten Aceh Tenggara). *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Pertanian*, 7(2), 309–315. Retrieved from www.jim.unsyiah.ac.id/JFP
- Noviani. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1): 2076-2086.
- Pearce, J., & Robinson, R. (2007). *Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy*. NY: McGraw-Hill
- Pratama, W. P. (2021). Sri Mulyani: Sektor Otomotif Topang Perekonomian dan Serap Tenaga Kerja. Retrieved from *Bisnis.com* website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211116/9/1466720/sri-mulyani-sektor-otomotif-topang-perekonomian-dan-serap-tenaga-kerja>
- Rahayu, D., Nuryadin, M. R., & Rakhmatullah, A. (2018). the Potency and the Strategy of Woven Craft Industry Development in Tapin Regency. *Ecoplan*, 1(1), 27–35
- Rahma, K. (2019). Usaha Aksesoris Mobil Makin Menjanjikan. Retrieved from *berempat.com* website: <https://berempat.com/bisnis/umkm/11045/usaha-aksesoris-interior-mobil-makin-menjanjikan/>
- Rahmawati & Bagus. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Jurnal of Business and Banking*. 4(1): 15-30.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rufliansah & Seno. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol IX No IV: 389-401.
- Rumelt., R. P. (2017). *Good Strategy Bad Strategy, The Difference and Why it Matters*. New York: Crown Business.
- Sinaga, E. D., & Derlini. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) dan Identifikasi Kebutuhan Pelanggan pada Usaha Produksi Sepatu. *Jurnal Ilmiah: Jurutera*, 4(2), 12–16.
- Subrahmanyam, S., & Arif, S. A. F. (2022). PREMIUM PRICING STRATEGY AND CUSTOMER RETENTION-AN ANALYSIS. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(3).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surepi, Rahmat & Julita. (2021). Peranan Administrasi Bisnis Dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*. Volume 4 No 1: 1-20
- Suriadi, A., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Perabot Aluminium dengan Metode SWOT pada Toko Citra Mandiri di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 1–19. Retrieved from <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/261/141>
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174- 1185.
- Suryana. (2016). *Kewirausahaan pedoman praktis: kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanti, Noevie, Hamid Halin, and M. Kurniawan. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8.1 (2017): 43-49.
- Syahputra, A.B., Susianto, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Sumut Syariah Kepsy Marelan Raya). *Jurnal Mahasiswa Fajyktas Ekonomi dan Bisnis*. 1(1): 477-486.
- Wibisono, Ekky Suti. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo. Diss. UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA.
- Wijayanto, Dian, and M. M. SPi. *Pengantar manajemen*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN METODE ANALISIS SWOT PADA JASA VARIASI MOBIL “FARHAN VARIASI MOBIL” DI KABUPATEN SEMARANG

Penelitian dengan pendekatan kualitatif menggunakan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, karena dalam proses pengumpulan data menekankan pada wawancara mendalam terhadap partisipan untuk mendapatkan pemahaman mengenai strategi pengembangan usaha yang dilakukan Farhan Variasi Mobil di Jl. S. parman, genuk barat, kec. Ungaran barat, kab. Semarang.

Participan atau informan merupakan pemberi informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dalam penelitian kualitatif baik internal maupun eksternal. Peneliti menentukan subjek peneliti meliputi :

A. Informan Kunci

Pemilik merupakan kunci dalam mendapatkan informasi tentang faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang di miliki perusahaan:

1. Pemilik Usaha

Pemilik merupakan kunci dalam mendapatkan informasi tentang faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang di miliki perusahaan.

- a) Terkait dengan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen, bagaimana ketepatan waktu untuk menyelesaikan modifikasi mobil?

- b) Apa yang membedakan kualitas produk perusahaan ini dengan perusahaan lain?
- c) Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga?
- d) Apakah penjualan produk dan layanan di perusahaan ini stabil?
- e) Bagaimana dengan pendapatan di perusahaan ini??
- f) Apakah jasa yang dijual dapat memenuhi harapan pelanggan?
- g) Hubungan yang baik di lingkungan sekitar merupakan salah satu peluang bagi perusahaan. Bagaimana pemilik usaha menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar?
- h) Bagaimana proses pencatatan keuangan di perusahaan ini?
- i) Apakah jasa dan produk yang dijual “Farhan Variasi Mobil” banyak dikenal?

2. Informan Utama

Informan utama merupakan orang yang terlibat langsung dalam intraksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini yaitu distributor:

1) Distributor

Distributor memiliki peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan karena distributor membantu perusahaan untuk mendekatkan produk yang dihasilkan ke pada konsumen sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen dimanapun berada. Adanya distributor juga membantu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Maka informasi dari distributor sangat penting dalam penelitian ini.

- a) Apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?
- b) Menurut Anda, apa yang menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli produk dan menggunakan jasa “Farhan Variasi Mobil”?
- c) Apakah perusahaan menyediakan fasilitas garansi?
- d) Menurut Anda, apakah harga produk di perusahaan tersebut lebih murah atau lebih mahal?
- e) Apakah menurut Anda di perusahaan tersebut kualitasnya baik?
- f) Bagaimana dengan harga produk di perusahaan ini?

2) Konsumen

Konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan suatu perusahaan karena tanpa konsumen, perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan yang diperlukan untuk menjalankan operasinya. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh konsumen memiliki nilai yang sangat penting dalam penelitian ini.

- a) Apakah pelayanan yang diberikan perusahaan ini sudah memenuhi harapan anda?
- b) Apakah ada keunggulan produk perusahaan ini yang tidak dimiliki dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain?
- c) Dengan kualitas jasa dan produk yang dimiliki perusahaan, apakah mobil anda aman ketika digunakan sehari-hari?
- d) Apakah ada garansi produk dan pengerjaan?
- e) Bagaimana dengan harga jasa dan produk di Farhan Variasi Mobil?

- f) Apa yang menjadi daya tarik anda untuk membeli produk dan menggunakan jasa modifikasi mobil di perusahaan ini?
- g) Apakah perusahaan ini menyediakan produk sesuai dengan keinginan anda?
- h) Sudah berapa lama anda mengetahui perusahaan ini?

3. Informan Tambahan

Informan tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi tambahan meskipun tidak secara langsung terlibat dalam intraksi sosial yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini yaitu :

1) Karyawan

Karyawan sebagai narasumber tambahan untuk memberikan informasi tentang kelebihan dan kelemahan yang dihasilkan dalam usaha jasa “Farhan Variasi Mobil”

- a) Apakah ada kesulitan yang dihadapi dalam mengerjakan memvariasi mobil atau membenarkan mobil?
- b) Apakah perusahaan selalu mengikuti trend terhadap produk yang dijual?
- c) Apakah yang dilakukan perusahaan jika terjadi penurunan penjualan?
- d) Apa yang dilakukan perusahaan jika ada konsumen yang komplain terkait layanan yang diberikan perusahaan ini?
- e) Menurut anda bagaimana ketersediaan alat-alat di “Farhan Variasi Mobil”?

- f) Apa yang membedakan produk dan layanan perusahaan ini dengan pesaing?
 - g) Apakah anda mengalami keterbatasan tenaga ketika banyak pelanggan yang menggunakan jasa di perusahaan ini?
 - h) Apakah pernah terjadi kekurangan stok produk?
- 2) Pesaing
- a) Apa yang membedakan pelayanan dan produk yang ditawarkan produk perusahaan ini dengan perusahaan lain?
 - b) Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga?
 - c) Bagaimana mengatasi konsumen yang berpindah ke pesaing?
 - d) Apa yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen?
 - e) Bagaimana anda mempengaruhi minat daya beli konsumen perusahaan ini
 - f) Apakah perusahaan menetapkan diskon / potongan harga dalam minimal pembelian produk tersebut?

TRANSKIP WAWANCARA

A. Daftar pertanyaan wawancara untuk informan kunci:

Nama : Pak Farhan
Status : Pemilik
Hari / Tgl : Selasa, 27 Juni 2023
Waktu : 11.25

1. Terkait dengan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen, bagaimana ketepatan waktu untuk menyelesaikan modifikasi mobil?

“Kadang tepat waktu kadang tidak mas, tapi kalau bengkel lagi ramai ya kadang ada lah lambat 1 – 2 jam pemasangan bisa juga lambat karna dalam pemasangan ngurut kabelnya rada sulit kayak gitu. Tapi ya alhamdulillah seringnya tepat waktu mas”

2. Apa yang membedakan kualitas produk perusahaan ini dengan perusahaan lain?

“Ya perbedaanya kalau di saya itu dari segi harga sih mas. Harga barang di saya lebih murah dibanding variasi lain, memang saya sengaja mengambil keuntungannya sedikit asal barangnya cepat habis. Tapi kami tetap mengutamakan kualitas walaupun harga barangnya lebih miring, dan untuk barang yang saya jual juga saya mengikuti trend”

3. Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga?

“Ya strateginya kasih harga promo aja mas. Tiap bulan itu pasti ada promo dan bonus pemasangan paket. Lalu saya juga memberikan garansi produk dan jasa 1 hingga 2 bulan.”

4. Apakah penjualan produk dan layanan di perusahaan ini stabil?

“Namanya orang bisnis mas mas pasti ada naik turunnya gak mungkin gak ada. Cuma yang saya rasakan banyak penurunan omset, saya pikir ini juga pemasarannya belum optimal mas. Karna pemasarannya paling dari mulut ke mulut dan baru dipasarkan melalui facebook aja. Isu resesi tahun ini juga mempengaruhi banget mas, tapi saya rasa ada sedikit peluang karna saya amati di semarang ini makin kesini jalanan itu makin banyak kendaraan roda empat. Sepengamatan saya ya itu, jadi ya ada sedikit peluang nantinya jasa saya ini makin ramai mas. Pemerintah juga mendukung adanya perkembangan dunia otomotif seperti event-event motor.”

5. Bagaimana dengan pendapatan di perusahaan ini?

“Yang sudah saya jelaskan barusan untuk pendapatan itu naik turun mas, tapi sejak adanya pandemi covid itu menurun drastis ditambah tahun ini juga di isukan adanya resesi jadi belum ada peningkatan pendapatan secara signifikan mas.

6. Apakah jasa yang dijual dapat memenuhi harapan pelanggan?

“Alhamdulillah sudah mas. Karna kami juga memberikan garansi buat pelanggan kami entah itu produknya yang bermasalah atau pemasangannya yang bermasalah. Kami berikan garansi 1 hingga 2 bulan kok mas.”

7. Hubungan yang baik di lingkungan sekitar merupakan salah satu peluang bagi perusahaan. Bagaimana pemilik usaha menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar?

“Alhamdulillah baik mas, ya saling tegur sapa aja kalau lagi papasan gitu mas.”

8. Bagaimana proses pencatatan keuangan di perusahaan ini?

“Untuk pencatatan keuangan saat ini bisa dikatakan belum optimal mas, kami masih menggunakan pencatatan keuangan manual dibuku. Ya semoga aja secepatnya kami pencatatan keuangan menggunakan teknologi.”

9. Apakah jasa dan produk yang dijual “Farhan Variasi Mobil” banyak dikenal?

“Kalau daerah sini ya banyak yang tau mas, mudah mudahan segera kami gencarkan promosinya biar masyarakat dari luar wilayah Ungaran kenal jasa dan produk yang kami jual.”

B. Daftar pertanyaan wawancara Informan tambahan :

Nama : Andre

Status : Distributor 1

Hari / Tgl: Senin, 19 Juni 2023

Waktu : 14.10

1. Apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?

“Iya sangat sesuai mas.”

2. Menurut Anda, apa yang menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli produk dan menggunakan jasa “Farhan Variasi Mobil”?

“Karna berada di tempat yang strategis dan terjangkau, terus produknya mas farhan juga murah kalau dibandingin sama variasi lain. Kan yang dicari pelanggan selain produk yang berkualitas juga harga yang sesuai dengan kantong mas.”

3. Apakah perusahaan menyediakan fasilitas garansi?

“Iya dari farhan variasi nyediain garansi setahu saya 1 bulan apa 2 bulan gitu mas.”

4. Menurut Anda, apakah harga produk di perusahaan tersebut lebih murah atau lebih mahal?

“Jelas lebih murah mas, jenengan kalau ekspor ke variasi lain loh mas rata rata harganya jauh banget sama yang punya ne mas farhan.”

5. Menurut anda di perusahaan tersebut kualitasnya baik?

“Ya sangat baik dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanannya juga.”

Nama : Hadi
Status : Distributor 2
Hari / Tgl : Rabu, 21 Juni 2023
Waktu : 15.00

1. Apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?

“Iya sudah sesuai mas, perusahaan ini menyediakan beberapa produk produk yang trend yang kekinian mas. Ya kalau masalah kualitas sesuai dengan harga bahkan saya pikir dengan kualitas di farhan variasi itu harganya mahal tapi ternyata lebih murah loh mas.”

2. Menurut Anda, apa yang menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli produk dan menggunakan jasa “Farhan Variasi Mobil”?

“Pertama ownernya dan karyawannya ramah dan asik, kedua pengerjaannya cepat rapi dan berhati hati, terus ketiga tempate strategis mas.”

3. Apakah perusahaan menyediakan fasilitas garansi?

“Iya menyediakan demi kamanan dan kepuasan pelanggan mas.”

4. Menurut Anda, apakah harga produk di perusahaan tersebut lebih murah atau lebih mahal?

“Menurut saya untuk harga tergolong murah mas, tur pelayanannya juga jos mas.”

5. Apakah menurut Anda di perusahaan tersebut kualitasnya baik?

“Kualitasnya udah bagus mas, terus pengerjaannya juga cepet karna 1 mobil aja yang pegang 2 orang jadinya sat set.”

Nama : Wahid
Status : Konsumen 1
Hari / Tgl : Minggu, 2 Juli 2023
Waktu : 16.45

1. Apakah pelayanan yang diberikan perusahaan ini sudah memenuhi harapan anda?

“Pelayanan yang diberikan udah bagus, mulai dari pengerjaan dan pelayanan karyawannya saat melayani ketika saya bertanya saya cukup puas karna masnya jelasin secara detail terus di tunjukin juga contoh hasil pemasangan androidnya.”

2. Apakah ada keunggulan produk perusahaan ini yang tidak dimiliki dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain?

“Keunggulannya harga murah mas. Saya aja kaget harga di semarang kota sama di sini jauh banget.”

3. Dengan kualitas jasa dan produk yang dimiliki perusahaan, apakah mobil anda aman ketika digunakan sehari-hari?

“Untuk pemakaian mobil aman mas. Saya kan sudah 2x ini ya datang kesini yang pertama saya pasang double din dimobil dinas saya itu aman aman aja, makanya saya datang lagi kesini buat pasang double din lagi untuk mobil pribadi saya.”

4. Apakah ada garansi produk dan pengerjaan?

“Garansi nya 1 sampai 2 bulan mas.”

5. Bagaimana dengan harga jasa dan produk di Farhan Variasi Mobil?

“Murah mas, udah iclude harga pasang juga.”

6. Apa yang menjadi daya tarik anda untuk membeli produk dan menggunakan jasa modifikasi mobil di perusahaan ini?

“Teman saya pernah pasang disini katanya harganya murah, orangnya enak enak terus dia merekomendasikan ke saya. Lalu saya coba kesini eh malah sekarang sama ownernya udah kayak teman mas sangking akrab nya, sebenarnya sepele mas untuk menarik perhatian pelanggan itu ya dari segi pelayanan ya dari harga mas.”

7. Apakah perusahaan ini menyediakan produk sesuai dengan keinginan anda?

“Sesuai dan saya puas sama hasilnya.”

8. Sudah berapa lama anda mengetahui perusahaan ini?

“Hmm baru sih mas sekitar 2 bulan yang lalu setelah lihat mobil teman saya.”

Nama : Kukuh
Status : Konsumen 2
Hari / Tgl : Jum'at, 7 Juli 2023
Waktu : 17.55

1. Apakah pelayanan yang diberikan perusahaan ini sudah memenuhi harapan anda?

"Pelayanan yang diberikan cukup bagus, mulai dari pengerjaan dan karyawannya saat melayani cukup puas akan tetapi pengerjaannya sedikit lama. Menurut saya untuk para karyawannya harus diberi pelatihan agar pengerjaannya bisa lebih cepat."

2. Apakah ada keunggulan produk perusahaan ini yang tidak dimiliki dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain?

"Untuk produk yang ditawarkan menurut saya sama dengan yang lain, cuman disini harganya sedikit lebih murah."

3. Dengan kualitas jasa dan produk yang dimiliki perusahaan, apakah mobil anda aman ketika digunakan sehari-hari?

"Aman sih mas, tidak ada kendala."

4. Apakah ada garansi produk dan pengerjaan?

"Ada, 1 sampai 2 bulan mas."

5. Bagaimana dengan harga jasa dan produk di Farhan Variasi Mobil?

"Saya bilang sih termasuk murah mas."

6. Apa yang menjadi daya tarik anda untuk membeli produk dan menggunakan jasa modifikasi mobil di perusahaan ini?

7. *"Saya menggunakan jasa farhan variasi ini karna saya melihat postingan difacebook dan tertarik karna harganya yang murah."*

8. Sudah berapa lama anda mengetahui perusahaan ini?

"Baru sih mas, 2 hari yang lalu liat postingan itu terus baru bisa kesini sekarang."

Nama : Yanto
Status : Konsumen 3
Hari / Tgl : Rabu, 19 Juli 2023
Waktu : 10.35

1. Apakah pelayanan yang diberikan perusahaan ini sudah memenuhi harapan anda?

“Sudah mas, untuk pemasangan android dimobil tua saya kan rada susah ya mas jadinya karyawannya perhatiin itu dengan hati hati dan pengerjaannya juga rapi mas.”

2. Apakah ada keunggulan produk perusahaan ini yang tidak dimiliki dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain?

“Keunggulannya yang saya lihat dan perhatikan itu paling utama pelayanannya, terus harganya murah ramah dikantong, bos nya juga orangnya enak mas sambil nunggu mobil jadi ya sambil ngopi bareng bosnya.”

3. Dengan kualitas jasa dan produk yang dimiliki perusahaan, apakah mobil anda aman ketika digunakan sehari-hari?

“Aman aman aja mas, kalau pemasangan android double din itu tidak mempengaruhi mesin mesin mobil kok mas.”

4. Apakah ada garansi produk dan pengerjaan?

“Ada mas, garansinya 2 bulan.”

5. Bagaimana dengan harga jasa dan produk di Farhan Variasi Mobil?

“Untuk harga murah dikantong, dan untuk jasa pengerjaannya rapi tidak ada kendala sama sekali.”

6. Apa yang menjadi daya tarik anda untuk membeli produk dan menggunakan jasa modifikasi mobil di perusahaan ini?

“Saya tertariknya karna disini terpercaya mas, saya kan kesini gak cuman sekali dua kali jadi saya sudah percaya sama perusahaan ini. Kadang kalau saya lagi kerja terus gak bisa ke bengkel ya saya telfon mas roni yang karyawan itu buat ambil mobil saya dikantor buat sekedar benerin androidnya jika ada kendala jadinya ya mobilnya saya tinggal di bengkel.”

7. Sudah berapa lama anda mengetahui perusahaan ini?

“Kalau saya udah ada 1 tahunan kayaknya mas, dulu tau nya lewat postingan difacebook mas.”

C. Daftar pertanyaan wawancara Informan Tambahan :

Nama : Ahmad

Status : Karyawan 1

Hari / Tgl : Kamis, 6 Juli 2023

Waktu : 17.00

1. Apakah ada kesulitan yang dihadapi dalam mengerjakan memvariasi mobil atau membenarkan mobil?

“Ya namanya jasa mas pasti ada yang sulit ada yang tidak. Biasanya kalau yang susah itu mobil tua atau classic.”

2. Apakah perusahaan selalu mengikuti trend terhadap produk yang dijual?

“Iya pasti mas, karna konsumen yang sudah berlangganan di bengkel kami menanyakan produk produk terbaru.”

3. Apakah yang dilakukan perusahaan jika terjadi penurunan penjualan?

“Perusahaan melakukan breafing untuk mengevaluasi penyebab terjadinya penurunan.”

4. Apa yang dilakukan perusahaan jika ada konsumen yang komplain terkait layanan yang diberikan perusahaan ini?

“Ya kami merespon atau menanggapi dengan baik dan langsung mengatasinya.”

5. Apa yang membedakan produk dan layanan perusahaan ini dengan pesaing?

“Yang membedakan disini itu harganya lebih miring.”

6. Apakah anda mengalami keterbatasan tenaga ketika banyak pelanggan yang menggunakan jasa di perusahaan ini?

“Iya mas saat banyak konsumen jadi keteteran.”

7. Apakah pernah terjadi kekurangan stok produk?

“Pernah mas, kadang kalau pelanggan nyari produk tertentu ada kalanya disini stoknya habis. Selain kekurangan produk, sering juga produk yang stoknya masih ada banyak di gudang. Karna perputarannya tren yang cepat jadi pelanggan udah gak banyak yang nyari karna udah gak hype lagi. Belum lagi tiap tahun harga produk selalu mengalami kenaikan. Hal ini berimbas ke profit perusahaan yang semakin kecil mas.”

Nama : Bahrun
Status : Karyawan 2
Hari / Tgl : Sabtu, 24 Juni 2023
Waktu : 19.20

1. Apakah ada kesulitan yang dihadapi dalam mengerjakan memvariasi mobil atau membenarkan mobil?

“Iya kadang ada kadang gak mas. Walaupun disini diberi pelatihan, kadang masih mengalami kesulitan gagal pemasangan terlebih lagi kalau mobilnya itu mobil classic, lebih sulit buat dimodifikasi mas.”

2. Apakah perusahaan selalu mengikuti trend terhadap produk yang dijual?

“Iya mas, karna permintaan pelanggan selalu mengikuti trend.”

3. Apakah yang dilakukan perusahaan jika terjadi penurunan penjualan?

“Melakukan evaluasi kembali dan melakukan promosi mas.”

4. Apa yang dilakukan perusahaan jika ada konsumen yang komplain terkait layanan yang diberikan perusahaan ini?

“Ya kita mendengarkan dan melayani semua komplain dari pelanggan agar selalu terjaga kualitas dan menjaga kepercayaan pelanggan kami. Intinya berusaha sekuat mungkin kami memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan supaya mereka mau datang lagi kesini mas.”

5. Menurut anda bagaimana ketersediaan alat-alat di “Farhan Variasi Mobil”?

“Iya sudah lumayan komplit mas.”

6. Apa yang membedakan produk dan layanan perusahaan ini dengan pesaing?

“Dikami menyediakan beberapa pilihan produk dan selalu menjaga kualitas jasa. Selain itu kami juga menerima jasa panggilan 24 jam mas.”

7. Apakah anda mengalami keterbatasan tenaga ketika banyak pelanggan yang menggunakan jasa di perusahaan ini?

“Iya kadang mas, kalau lagi ramai atau banyak pelanggan sering keteteran.”

Nama : Imam
Status : Pesaing 1
Hari / Tgl : Rabu, 12 Juli 2023
Waktu : 13.15

1. Apa yang membedakan pelayanan dan produk yang ditawarkan produk perusahaan ini dengan perusahaan lain?

“Untuk perbedaannya saya rasa cuman di harganya saja, karena harga yang ditawarkan perusahaan lain lebih murah. Tapi untuk kualitas pelayanan itu sama aja sama variasi lain.”

2. Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga?

“Untuk menghadapi persaingan harga, mungkin saya akan menurunkan sedikit harganya, meskipun untungnya sedikit tidak masalah asalkan bisa menambah konsumen yang datang.”

3. Bagaimana mengatasi konsumen yang berpindah ke pesaing?

“Dengan memperbaiki pelayanan, lebih teliti dalam pengerjaan dan menurunkan harga. Karna konsumen pindah ke pesaing biasanya karna pelayanannya kurang baik, pengerjaannya kurang teliti atau kurang rapi sehingga Cuma dalam beberapa hari atau mingguan penggunaan barang sudah trouble dan terakhir harganya kurang pas dikantong.”

4. Apa yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen?

“Yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan pertama harga yang murah, yang kedua daya tahan produk maksudnya produknya itu awet apa tidak gitu mas.”

5. Bagaimana anda mempengaruhi minat daya beli konsumen perusahaan ini
- “Dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan harga yang cukup murah agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa yang saya tawarkan.”*
6. Apakah perusahaan menetapkan diskon / potongan harga dalam minimal pembelian produk tersebut?
- “Untuk diskon ada, setiap pembelian lebih dari 2 unit saya berikan potongan harga.”*

Nama : Takat
Status : Pesaing 2
Hari / Tgl : Kamis, 13 Juli 2023
Waktu : 12.10

1. Apa yang membedakan pelayanan dan produk yang ditawarkan produk perusahaan ini dengan perusahaan lain?

“Kalau menurut saya tidak ada perbandingannya ya mas, harga standar dan kualitas produknya juga sama. Namanya variasi mobil itu kelasnya menengah keatas jadi ya harga emang standarnya segitu mas”

2. Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga?

“Variasi saya dengan variasi lain tidak ada persaingan terlebih lagi dari harga, semua punya standar harga dari perusahaan masing masing mas.”

3. Bagaimana mengatasi konsumen yang berpindah ke pesaing?

“Kalau saya tawarkan konsumen produk yang berupa paketan biar mahal tapi konsumen mendapatkan beberapa produk jadi bikin puas pelanggan mas.”

4. Apa yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen?

“Dari segi pelayanan dan segi kualitas produknya mas kita harus jaga itu. Karna kepuasan pelanggan adalah nomor 1.”

5. Bagaimana anda mempengaruhi minat daya beli konsumen perusahaan ini

“Promosi dengan cara yang menarik, tawarkan jasa dan produk berupa paketan.”

6. Apakah perusahaan menetapkan diskon / potongan harga dalam minimal pembelian produk tersebut?

“Ada mas, kalau borong misal ada pelanggan yang royal terhadap mobilnya kan dia pasang beberapa produk seperti double din terus nambah lagi kamera mundur terus nambah lagi lampu dll itu kita udah pasti kasih kortingan mas.”

KUESIONER SWOT

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA JASA VARIASI MOBIL “FARHAN VARIASI MOBIL” DI KABUPATEN SEMARANG

A. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Alamat :
Bagian :
Jenis Kelamin :
Tingkat Pendidikan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon kuisisioner diisi oleh Bapak/Ibu/Saudara untuk menjaab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak adayang salah, oleh sebab itu usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
3. Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan angka dibawah ini.

Ukuran pembobotan:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Setuju

Angka 4 = Sangat Setuju

Berikut merupakan daftar pernyataan (kuesioner) yang harus diisi sesuai dengan petunjuk.

No	Faktor Internal Perusahaan	1	2	3	4
<i>Kekuatan (strength)</i>					
1	Memberikan garansi dapat memberikan umpan balik yang berharga terkait kekurangan jasa “Farhan Variasi Mobil”				
2	Memberikan potongan harga pada paket <i>bundling</i> pemasangan dapat meningkatkan omset perusahaan				
3	Memberi harga lebih murah kepada konsumen dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada				
4	Menerima panggilan jasa 24 jam ke rumah konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar				
5	Memberikan pengalaman dan keterampilan teknis membantu produktivitas karyawan				
6	Menjaga kualitas produk dapat membedakan bisnis jasa “Farhan Variasi Mobil” dengan perusahaan lain yang membuka usaha sejenis.				
7	<i>Customer service</i> yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen				
8	Komunikasi yang baik dengan konsumen dapat membantu hubungan yang kuat dengan konsumen				
<i>Kelemahan (weakness)</i>					
1	Barang yang tersedia belum bervariasi				
2	Tidak memiliki strategi pemasaran yang baik				
3	Sistem pencatatan keuangan belum maksimal				

4	Pelatihan karyawan dalam pengerjaan belum optimal				
5	Keterbatasan modal untuk membeli peralatan dan bahan yang bervariasi.				
6	Keterbatasan pemahaman karyawan dalam pengerjaan				
7	kurangnya branding untuk menjangkau dan menarik pelanggan baru				
8	Hanya mengandalkan satu jenis produk atau merek sehingga kehilangan pelanggan yang mencari variasi yang berbeda				

No	Faktor Eksternal Perusahaan	1	2	3	4
<i>Peluang (opportunity)</i>					
1	Adanya peningkatan kendaraan roda 4 di Kabupaten Semarang				
2	Lokasi usaha lebih strategis dibanding dengan pesaing				
3	Memiliki hubungan baik dengan masyarakat				
4	Banyak mobil versi <i>classic</i> yang di modifikasi				
5	Ketersediaan karyawan yang terampil di bidang variasi mobil				
6	Pemerintah mendukung acara otomotif, pameran dan kontes modifikasi untuk menunjukkan kreativitas dan keterampilan				
7	Perkembangan industri otomotif secara keseluruhan				
8	Adanya pasar yang belum tersentuh di luar wilayah Ungaran				
<i>Ancaman (threats)</i>					
1	Banyaknya pesaing yang membuka usaha di bidang sejenis				
2	Harga produk mengalami kenaikan harga				
3	Jumlah konsumen yang belum signifikan				

4	Resiko gagal pemasangan				
5	Perubahan tren pasar dapat membuat produk atau layanan kurang diminati konsumen				
6	Bencana alam tak terduga seperti pandemi mengancam kelangsungan bisnis perusahaan				
7	Perubahan regulasi pemerintah terkait emisi kendaraan atau standar keamanan				
8	Isu resesi mempengaruhi daya beli masyarakat				

HASIL PERHITUNGAN NILAI IFAS DAN EFAS MATRIKS IFAS

No	Faktor Internal Perusahaan	Responden										Jumlah	Bobot	Rating	Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	Kekuatan (<i>strength</i>)														
1	Memberikan garansi dapat memberikan umpan balik yang berharga terkait kekurangan jasa "Farhan Variasi Mobil"	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36	0.08	3.6	0.29
2	Memberikan potongan harga pada paket <i>bundling</i> pemasangan dapat meningkatkan omset perusahaan	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34	0.08	3.4	0.26
3	Memberi harga lebih murah kepada konsumen dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	0.09	3.9	0.34
4	Menerima panggilan jasa 24 jam ke rumah konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	0.07	3.3	0.24
5	Memberikan pengalaman dan keterampilan teknis membantu produktivitas karyawan	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	34	0.08	3.4	0.26
6	Menjaga kualitas produk dapat membedakan bisnis jasa "Farhan Variasi Mobil" dengan perusahaan lain yang membuka usaha sejenis.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	0.07	3	0.20
7	<i>Customer service</i> yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.09	4	0.36
8	Komunikasi yang baik dengan konsumen dapat membantu hubungan yang kuat dengan konsumen	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0.09	4	0.36
Total											286	0.64		2.29	

Kelemahan (<i>weakness</i>)															
1	Barang yang tersedia belum bervariasi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	0.05	2.1	0.10
2	Tidak memiliki strategi pemasaran yang baik	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	20	0.04	2	0.09
3	Sistem pencatatan keuangan belum maksimal	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	20	0.04	2	0.09
4	Pelatihan karyawan dalam pengerjaan belum optimal	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0.04	2	0.09
5	Keterbatasan modal untuk membeli peralatan dan bahan yang bervariasi.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	0.05	2.1	0.10
6	Keterbatasan karyawan dalam pengerjaan	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	0.05	2.1	0.10
7	kurangnya branding untuk menjangkau dan menarik pelanggan baru	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0.04	2	0.09
8	Hanya mengandalkan satu jenis produk atau merek sehingga kehilangan pelanggan yang mencari variasi yang berbeda	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	0.05	2.1	0.10
Total												164	0.36		0.75
Total Keseluruhan												450	1		3.04

No	Faktor Eksternal Perusahaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah	Bobot	Rating	skor
	Peluang (<i>opportunity</i>)														
1	Adanya peningkatan kendaraan roda 4 di Kabupaten Semarang	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34	0.08	3.4	0.27
2	Lokasi usaha lebih strategis dibanding dengan pesaing	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34	0.08	3.4	0.27
3	Memiliki hubungan baik dengan masyarakat	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	35	0.08	3.5	0.29
4	Banyak mobil versi <i>classic</i> yang di modifikasi	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37	0.09	3.7	0.32
5	Ketersediaan karyawan yang terampil di bidang variasi mobil	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35	0.08	3.5	0.29
6	Pemerintah mendukung acara otomotif, pameran dan kontes modifikasi untuk menunjukkan kreativitas dan keterampilan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	0.07	3	0.21
7	Perkembangan industri otomotif secara keseluruhan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	0.07	3	0.21

8	Adanya pasar yang belum tersentuh di luar daerah	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	0.09	3.6	0.31
Total												271	0.64		2.18

Ancaman (<i>threats</i>)															
1	Banyaknya pesaing yang membuka usaha di bidang sejenis	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	12	0.03	1.2	0.03
2	Harga produk mengalami kenaikan harga	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20	0.05	2	0.09
3	Jumlah konsumen yang belum signifikan	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	19	0.04	1.9	0.09
4	Resiko gagal pemasangan	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0.05	2	0.09
5	Perubahan tren pasar dapat membuat produk atau layanan kurang diminati konsumen	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	0.05	2.1	0.10
6	Bencana alam tak terduga seperti pandemi mengancam kelangsungan bisnis perusahaan	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0.05	2	0.09
7	Perubahan regulasi pemerintah terkait emisi kendaraan atau standar keamanan	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0.05	2	0.09
8	Isu resesi mempengaruhi daya beli masyarakat	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0.05	2	0.09
Total												152	0.36		0.70
Total Keseluruhan												423	1		2.88

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Khoironi
NIM : 18510072
Mahasiswa Progam : S1 Manajemen
Tahun Akademik : 2023
Juduk Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis
SWOT Pada Jasa Variasi Mobil "Farhan Variasi Mobil"
Di Kabupaten Semarang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutip-kutipan dan ringkasan-ringkasannya semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 21 Oktober 2023



Muhammad Khoironi



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 13 bulan Oktober tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 30 Agustus 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda TK. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Muhammad Khoironi
NIM : 18510072
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Jasa Variasi Mobil "Farhan Variasi Mobil" Di Kabupaten Semarang

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	10 Juli 2022	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	18 Oktober 2022	Bab 1, 2 dan 3
3	Instrumen penelitian	23 Februari 2023	Key Informan
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	15 Mei 2023	Perizinan
5	Pengumpulan Data	02 Juni 2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	09 Agustus 2023	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	12 September 2023	Bab 4 dan 5

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Dr. Eka Handriani, SE., MM

Pembimbing Pendamping,

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM



Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 13 bulan Oktober tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 29 bulan Juni tahun 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Tk. I/IV.b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,
Nama : Muhammad Khoironi
N I M : 18510072
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Jasa Variasi Mobil "Farhan Variasi Mobil" Di Kabupaten Semarang.

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 85.08 . Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

Anggota,

Dr. Eka Handriani, SE., MM

Anggota,

Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si