

## ANALISA METODE SWOT DAN PERENCANAAN STRATEGI GUNA MENENTUKAN STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN PANEL LISTRIK PADA PT. LAKSANA PANEL

Hana Mareta Rachmawati<sup>1\*</sup>, Ahmad Juang Pratama<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Al Azhar Indonesia  
Komplek Masjid Agung Al-Azhar, Jakarta Selatan, Kode Pos 12110

\*E-mail: [Hmareta7@gmail.com](mailto:Hmareta7@gmail.com)

### Abstrak

*Para pelaku perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan efisien dalam menjalankan perusahaannya. Salah satu industri penghasil barang kebutuhan manusia yaitu industri panel listrik. Industri panel listrik merupakan salah satu sektor industri yang terus dibutuhkan. Kebutuhan akan produk dari industri panel listrik terus meningkat karena sektor industri ini memberikan keamanan pada instalasi listrik di sektor industri besar maupun kecil. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif dari kondisi-kondisi internal dan eksternal untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan dan memiliki produk sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi bisnis pada PT. Laksana Panel masih menjadi kendala besar pada proses penjualan panel listrik sehingga membuat produksi panel menjadi terhambat. Kekurangan modal pun menjadi hambatan PT. Laksana Panel untuk mempromosikan produknya ke pasar penjualan yang lebih besar. Oleh karena itu perlu dilakukan Analisa SWOT & Perencanaan Strategi untuk membantu PT. Laksana Panel mencapai strategi bisnis yang diinginkan. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Prioritas strategi yang dibutuhkan dalam pencapaian oleh PT. Laksana Panel yaitu di pilih Strategi Penetrasi pasar. Untuk melakukan strategi Penetrasi Pasar diantaranya yaitu: Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar untuk produk-produk terkini iklan, promosi, harga yang kompetitif dan Mempertahankan dominasi pertumbuhan pasar.*

**Kata Kunci:** Metode SWOT, Penetrasi Pasar, Perencanaan Strategi, Strategi Bisnis

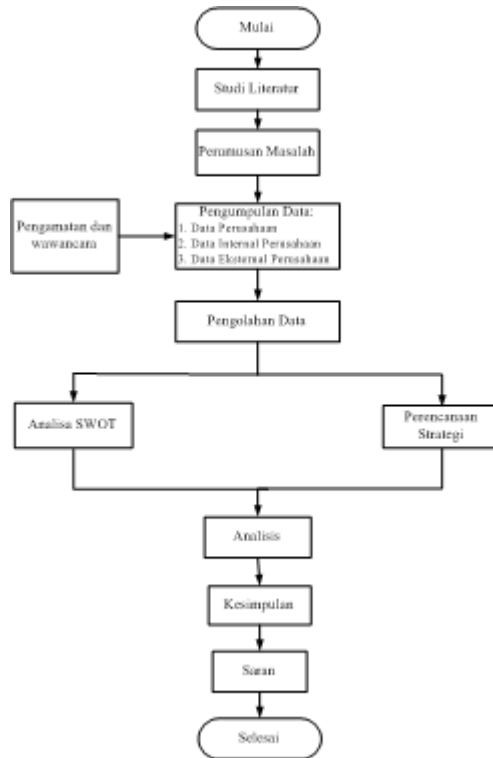
### 1. PENDAHULUAN

Para pelaku perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan efisien dalam menjalankan perusahaannya. Menurut (Porter Rangkuti, 2000, p4) strategi adalah alat yang sangat baik untuk mencapai keunggulan bersaing. Salah satu industri penghasil barang kebutuhan manusia yaitu industri panel listrik. Industri panel listrik merupakan salah satu sektor industri yang terus dibutuhkan. Kebutuhan akan produk dari industri panel listrik terus meningkat karena sektor industri ini memberikan keamanan pada instalasi listrik di sektor industri besar maupun kecil. Industri panel listrik saat ini di dominasi oleh perusahaan-perusahaan berskala besar, karna untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggi serta pembuatan instalasi listrik yang di jamin kualitas serta keamanannya. Dalam pembuatan panel harus memperhatikan hal-hal penting, seperti panel harus mudah dipasang pada tempat yang mudah dipakai, didepan panel ruangnya harus bebas, panel tidak boleh ditempatkan pada tempat yang lembab. Berkembangnya teknologi juga diterapkan dalam bidang kelistrikan terutama industri – industri yang bergerak dalam kebutuhan panel listrik PT. Laksana Panel adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang konstruksi *engineering* yang berdiri pada tahun 2010 hingga sekarang. Perusahaan ini dalam pengerjaan proyeknya menangani instalasi listrik, perakitan panel listrik sampai dengan pengiriman. PT. Laksana Panel sering mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan bisnis pada saat ini, mulai dari ekonomi Indonesia yang saat ini lemah, promosi yang kurang optimal, dan kurangnya management bisnis yang baik pada perusahaan. Dengan meningkatnya jumlah permintaan konsumen, maka perusahaan harus mempertimbangkan para pesaing yang bergerak di bidang yang serupa agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar yang telah dicapainya.

**2. METODOLOGI**

**2.1 Flowchart Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Laksana Panel yang berlokasi di Jl. Raya Perjuangan, Bekasi Utara dan penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 minggu dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni



**Gambar 1. Diagram Alir Penelitian**

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Pengolahan Data**

**3.1.1 Tahapan Masukan ( Input Stage )**

**3.1.1.1 Matriks Internal Factor Evaluation ( IFE )**

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang berpengaruh terhadap PT Laksana Panel dan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap paling dominan dalam pemilihan strategi. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya dari aspek pemasaran, keuangan, operasi, organisasi dan sumber daya manusia. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan matriks IFE setelah dilakukan pemberian bobot dan rating pada masing – masing kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. Laksana Panel.

**Tabel 2. Matriks IFE PT. Laksana Panel**

No	KEKUATAAN (S)	Bobot	Peringkat	Skor
1	Kualitas produk yang baik dan tetap terjaga	0.1	3	0.3
2	Memiliki banyak variasi ukuran	0.075	3	0.225
3	Lokasi workshop yang strategis di Pinggir Jalan dan disamping Paranaka wisma asli	0.05	4	0.2
4	Harga yang terjangkau	0.025	4	0.1
5	Dapat memesan bentuk, ukuran dan warna sesuai kebutuhan	0.1	3	0.3
<b>TOTAL</b>				
<b>IFE</b>				<b>2.23</b>

KELEMAHAN (W)				
No		Bobot	Peringkat	Skor
1	Jumlah pelepas yang sedikit	0.1	4	0.4
2	Kesanggupan modal yang dimiliki	0.1	2	0.2
3	Kesanggupan promosi produk	0.1	2	0.2
4	Tidak mempunyai website sebagai sarana promosi	0.1	1	0.1
5	Luas pabrik yang tidak memadai	0.1	2	0.2
<b>TOTAL</b>				
<b>IFE</b>				<b>2.23</b>

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE diperoleh total skor 2,23 yang mengartikan bahwa PT. Laksana Panel memiliki posisi internal yang cukup kuat.

**3.1.1.2 Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan matriks IFE setelah dilakukan pemberian bobot dan rating pada masing – masing peluang, dan ancaman yang dimiliki PT. Laksana Panel.

**Tabel 3. Matriks EFE PT. Laksana Panel**

No	PELUANG (O)	Bobot	Peringkat	Skor
1	Daerah pemasaran produk hingga luar pulau jawa	0.1	3	0.3
2	Kemajuan teknologi yang terus berkembang	0.075	3	0.225
3	Dukungan pemerintah terhadap sektor industri untuk terus berkembang	0.05	3	0.15
4	Perekonomian Indonesia yang sedang meningkat	0.075	2	0.15
5	Munculnya teknologi e-business data	0.1	3	0.3
<b>TOTAL</b>				
ANCAMAN (T)				
1	Maraknya penyalahgunaan teknologi informasi	0.1	3	0.3
2	Persaingan yang ketat	0.1	2	0.2
3	Kebutuhan konsumen yang sulit di prediksi	0.1	3	0.3
4	Pemanfaatan teknologi informasi oleh perusahaan pesaing	0.1	2	0.2
<b>TOTAL</b>				
<b>EFE</b>				<b>2.13</b>

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE diperoleh total skor 2,13 yang mengartikan bahwa PT. Laksana Panel dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau dapat menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**3.1.1.3 Competitive Profile Matrix (CPM)**

Selain dengan matriks EFE, audit eksternalpun dapat dilakukan dengan menggunakan matriks profil kompetitif. Matriks ini mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis dari perusahaan. Matriks ini mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kekuatan dan

kelemahan dari perusahaan dan pesaing akan menggambarkan daya saing perusahaan saat ini dan potensi peluang dan ancaman ke depan. Dari hasil matriks ini diketahui bahwa nilai kompetitif PT. Laksana Panel adalah 3,3, PT. Maju Jaya 4.1 dan PT. Sarandi Cipta 2,7. Hal ini menggambarkan bahwa daya saing PT. Maju Jaya lebih tinggi dari PT. Laksana Panel dan PT. Sarandi Cipta.

**Tabel 4. Competitive Profile Matrix PT. Laksana Panel**

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	PT. Laksana Panel		PT. Maju Jaya		PT. Sarandi Cipta	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
<b>Penjualan</b>	<b>01</b>	<b>2</b>	<b>02</b>	<b>2</b>	<b>02</b>	<b>2</b>	<b>02</b>
<b>Daya Saing Harga</b>	<b>02</b>	<b>2</b>	<b>04</b>	<b>3</b>	<b>06</b>	<b>2</b>	<b>04</b>
<b>Management</b>	<b>03</b>	<b>3</b>	<b>09</b>	<b>3</b>	<b>09</b>	<b>2</b>	<b>06</b>
<b>Kualitas dan variasi produk</b>	<b>03</b>	<b>3</b>	<b>09</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>09</b>
<b>Teknologi yang terus berkembang</b>	<b>03</b>	<b>3</b>	<b>09</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>06</b>
<b>TOTAL</b>			<b>33</b>		<b>41</b>		<b>27</b>

Setelah dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu PT. Maju Jaya, dan PT. Sarandi Cipta, dari 5 nilai *critical succes factor* didapatkan bahwa PT. Laksana Panel memiliki posisi ke-2 dibandingkan PT. Maju Jaya. Nilai CPM yang diperoleh PT. Laksana Panel 3.3. Salah satu faktor yang membuat PT. Laksana Panel tidak lebih unggul dari PT. Maju Jaya adalah kurangnya promosi produk dan jumlah karyawan yang sedikit. Dan faktor yang harus ditingkatkan oleh PT. Laksana Panel adalah peningkatan pangsa pasar.

**3.2 Tahapan Penyesuaian/Pencocokan ( Matching Stage )**

**3.2.1 Matriks SPACE ( Strategic Position and Action Evaluation )**

Matriks SPACE digunakan untuk memetakan kondisi di PT. Laksana Panel dan dengan menggunakan model yang dijelaskan dalam diagram cartesius yang terdiri atas empat kuadran dengan skala ukuran yang sama. Kerangka kerja ke empat kuadran itu adalah dengan menunjukan apakah hasinya akan mengidentifikasi pemakaian strategi *aggressive, conservative, defensive* atau *competitive* PT. Laksana Panel Masing-masing sumbu dari matriks SPACE menyatakan dua dimensi, yaitu :

- a. Dimensi internal yang terdiri atas *Financial Strength (FS)* dan *Competitive Advantage (CA)* serta dimensi internal.
- b. Dimensi eksternal yang terdiri atas *Environment Stability (ES)* dan *Industry Strength (IS)* serta dimensi eksternal

**Tabel 5. Matriks SPACE – Dimensi FS dan ES**

Internal Strategic Position Financial Strength (FS)		External Strategic Position Environmental Stability (ES)	
<b>ROA</b>	<b>4</b>	<b>Inflasi</b>	<b>-2</b>
<b>LIKUIDITAS</b>	<b>4</b>	<b>Teknologi</b>	<b>-2</b>
<b>ARUS KAS</b>	<b>5</b>	<b>Persaingan Ketat</b>	<b>-3</b>
<b>Rata-rata nilai FS</b>	<b>4.33</b>	<b>Rata-rata nilai ES</b>	<b>-2.33</b>

**Total Skor Sumbu Y : FS + ES = 4.33 - 2.33 = 2**

**Tabel 6. Matriks SPACE – Dimensi IS dan CA**

Competitive Advantage		Industrila Stregth	
<b>Pangsa Pasar</b>	<b>-1</b>	<b>Potensi pertumbuhan pasar yang tinggi</b>	<b>6</b>
<b>Siklus Hidup Produk</b>	<b>-1</b>	<b>Kemudahan masuk pasar</b>	<b>4</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>-2</b>	<b>Laba industri 4%</b>	<b>4</b>
<b>Rata-rata Nilai CA</b>	<b>-1.33</b>	<b>Rata-rata Nilai IS</b>	<b>4.67</b>

**Total Skor Sumbu X: CA + IS = -1.33 + 4.67 = 3.34**

### 3.3 Tahapan Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

Dalam tahap pengambilan keputusan ini metode yang digunakan adalah Analisa *SWOT* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode ini menggunakan analisa informasi dari data pada tahap 1 dan tahap 2 untuk secara objektif mengevaluasi alternatif strategi yang dapat digunakan di PT. Laksana Panel. QSPM memperlihatkan daya tarik relatif dari alternatif-alternatif strategi dan kemudian menyediakan dasar pemikiran dalam pemilihan strategi yang lebih spesifik untuk dapat diterapkan dalam perusahaan yaitu dari prioritas alternatif strategi yang paling baik berdasarkan *Total Attractive Score* (TAS) yang terbesar.

#### 3.3.1 Analisa *SWOT*

Tabel 8. *SWOT* PT. Laksana Panel

<b>ANALISA SWOT MATRIKS</b> <b>PT. Laksana Panel</b>  FAKTOR INTERNAL  FAKTOR EKSTERNAL	<b>KEKUALIFAN (S)</b>  1. Kualitas produk yang baik dan tetap terjaga 2. Memiliki banyak variasi ukuran 3. Lokasi workshop yang strategis di pinggir jalan raya dan di samping perumahan warga asli 4. Harga yang terjangkau 5. Dapat memesan bentuk, ukuran dan warna sesuai kebutuhan	<b>KELEMAHAN (W)</b>  1. Jumlah pekerja yang sedikit 2. Kurang nya modal yang dimiliki 3. Kurang nya promosi produk 4. Tidak mempunyai website sebagai sarana promosi 5. Luas pabrik yang tidak memadai
<b>PELUANG (O)</b> 1. Daerah pemasaran produk hingga luar pulau 2. Kemajuan teknologi yang terus berkembang 3. Dukungan pemerintah terhadap sektor industri untuk terus berkembang 4. Pergerakan Indonesia yang sedang meningkat 5. Minatnya teknologi e-business data	<b>Strategi (S-O)</b> 1. Memanfaatkan daerah Bekasi dan sekitarnya untuk mengedarkan Produk unggulan PT. Laksana Panel (S3, O1) 2. Menjaga dan Meningkatkan kualitas produk agar tidak kehilangan pelanggan (S1, S2, S5, O1, O2) 3. Menjaga citra baik produk yang dimiliki perusahaan dengan cara melayani customer dengan baik dan cepat (S1, S2, O1, O5)	<b>Strategi (W-O)</b> 1. Menambah modal agar dapat meningkatkan hasil produksinya (W1, W2, O1, O2) 2. Memperluas wilayah produksi agar dapat menambah hasil produksinya (W3, W4, O1, O2) 3. Melakukan training kepada manager dan karyawan agar dapat memiliki skill yang sempurna dalam hal perencanaan, menjalankan maupun mengendalikan perusahaan (W1, W3, W4, O2, O5, O1)
<b>ANCAMAN (T)</b> 1. Minatnya Penyabihanan teknologi informasi 2. Persaingan yang ketat 3. Kebutuhan konsumen yang sulit diprediksi 4. Pemanfaatan teknologi informasi oleh perusahaan pesaing	<b>Strategi (S-T)</b> 1. Perusahaan harus memperbaiki sistem yang ada, agar kedepannya perusahaan bisa lebih baik lagi (S1, T1, T5) 2. Menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam memasarkan produk dan melakukan promosi (S1, S2, S5, T1, T4)	<b>Strategi (W-T)</b> 1. Melakukan evaluasi terhadap strategi lama (S4, T2, T4) 2. Menetapkan strategi jangka dan pelayanan yang baik (S2, T3, T4)

### 3.3.2 Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar juga dapat memperkuat perusahaan di pasar yang sudah dikuasai dengan menjual produk yang sama. Dalam hal ini PT. Laksana Panel dapat merujuk strategi Penetrasi Pasar agar dapat terus mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih baik.

### 3.3.3 QSPM MATRIX (Strategi Korporat)

Tabel 9. QSPM Matrix PT. Laksana Panel

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Pengembangan Produk		Pengembangan Pasar		Penetrasi Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>KELETAHAN (S)</b>							
Kualitas produk yang baik dan tetap terjaga	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Memiliki variasi ukuran	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
Lokasi workshop yang strategis dipinggir jalan dan disamping perumahan wisma asli	0.075	2	0.15	2	0.15	3	0.225
Harga yang terjangkau	0.085	3	0.255	3	0.255	2	0.17
Dapat memesan bentuk, dan warna sesuai kebutuhan	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.1
<b>KELEMAHAN (W)</b>							
Jumlah pekerja yang sedikit	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Kemampuan modal yang dimiliki	0.095	2	0.19	3	0.285	2	0.19
Kemampuan promosi produk	0.075	3	0.225	3	0.225	3	0.075
Tidak mempunyai website sebagai sarana promosi	0.075	4	0.3	2	0.15	3	0.225
Luas pabrik yang tidak memadai	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2
<b>PELUANG (O)</b>							
Dasar pemersamaan produk hingga luar pulau jawa	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Kemajuan teknologi yang terus berkembang	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Dukungan pemerintah terhadap sektor industri untuk terus berkembang	0.095	4	0.38	2	0.19	4	0.38
Perekonomian Indonesia yang sedang meningkat	0.05	2	0.1	3	0.15	3	0.15
Munculnya teknologi e-business data	0.075	2	0.15	3	0.225	3	0.225
<b>ANCAMAN (T)</b>							
Munculnya pesaing utama teknologi informasi	0.15	2	0.3	3	0.45	4	0.6
Pesaingan yang ketat	0.2	2	0.4	2	0.4	3	0.6
Kebutuhan konsumen yang sulit diprediksi	0.095	2	0.19	2	0.19	3	0.285
Pemanfaatan teknologi informasi oleh perusahaan pesaing	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
			<b>4.94</b>		<b>4.82</b>		<b>5.025</b>

Setelah membandingkan strategi alternatif antara pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar didapat hasil strategi penetrasi pasar yang memiliki nilai lebih besar, yaitu 5.025. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar yang paling cocok dijalankan PT. Laksana Panel untuk saat ini agar perusahaannya tetap benefit dan kompetitif.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis lingkungan internal dan eksternal pada PT. Laksana Panel yaitu :
  - a. Berdasarkan Matriks IFE & EFE yang sudah dilakukan di peroleh bahwa kekuatan yang dimiliki PT. Laksana Panel lebih dominan dibandingkan dengan dengan ancaman yang dimiliki.
  - b. Berdasarkan SPACE matriks di atas, maka Strategic Business Unit (SBU) berada di kuadran agresif. SBU berada dalam posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya dalam rangka untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada, mengatasi kelemahan-kelemahan internal dan untuk mengatasi berbagai macam ancaman eksternal.
  - c. Berdasarkan matriks QSPM diatas bahwa total skor strategi Penetrasi Pasar lebih tinggi dibanding strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Oleh karena itu, maka SBU sebaiknya melakukan strategi penetrasi pasar.
2. Prioritas strategi yang di butuhkan dalam pencapaian oleh PT. Laksana Panel yaitu di pilih Strategi Penetrasi pasar. Untuk melakukan strategi Penetrasi Pasar diantaranya yaitu:

- a. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar untuk produk-produk terkini iklan, promosi, harga yg kompetitif.
- b. Mempertahankan dominasi pertumbuhan pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R., (2006): *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Jogiyanto, (2005): *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006): *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006): *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Guiltinan, Joseph.P. (1994): *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1993): *Manajemen: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, Robert S. and David P. Norton. *Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Terjemahan Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. 1996
- Yogi, Dr. M.S., (2007): *Manajemen Stratejik Terapan: panduan cara menganalisa industry & pesaing*, CV. Poliyama Widya Pustaka, Jakarta.
- Madura, J, (2007): ( Alih Bahasa : Ali Akbar Yulianto dan Krista ), *Introduction To Businis, 4 edition*, Salemba Empat.
- David, Fred (2011): *Strategic Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Swastha, Basu dkk(2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, edisi ketiga.
- Terry,GR dkk(1985). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bina Aksara