

STRATEGI MANAJEMEN, ANALISA SWOT KEUNGGULAN KOMPETITIF KEMAMPUAN BERTAHAN DAN BERTUMBUH PERUSAHAAN DEALER PT. MITRA PHINASTIKA MUSTIKA

Arifian Wildanika¹, Nana Arthana², Saiful³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

Email ^{1*}nncwld@gmail.com, ²nanahamid2003@yahoo.com, ³18012004@student.uwp.ac.id

Abstract

Domestic motorcycle sales in Indonesia have always experienced a significant increase from year to year, with conservative financing methods and with Multi Finance or Leasing financing methods. Between the two data on total motorcycle sales achievements with the financing methods above, there is a very important activity and the influence of both, namely direct sales activities to consumers in the form of motorcycle Dealer Companies. The role of the Dealer makes it important to target direct sales targets to consumers which will shape the dealer's achievement performance. As a Company, it is necessary to conduct a management evaluation in the Steps for Determining Management Strategy to increase the ability to survive and grow in its role in achieving future sales achievements. The initial step in Strategic Management is to develop the 2024 Vision and Mission, which is a reference for the direction of the organization's strategy and helps the company not only survive, but also develop and excel (PPM School, 2023). The initial review is by conducting environmental analysis (external and internal environments), strategy formulation, strategy implementation, and evaluation and control. In this Journal, an Internal SAP (Internal Advantage Profile) Environment assessment is carried out, followed by an IFE (Internal Factor Evaluation) Matrix, an External Environmental Assessment ETO (Environmental Threats and Opportunity Profile) continuing the External Factor Evaluation (EFE) Matrix, and finally the Matching Stage in the form of Internal and External Matrix. Competitive Profile is collected from survey results, complete with Key Success Factors (KSF) in the Competitive Profile Matrix (CPM). Finally, the process produces a Positioning Stage in the form of a Strategy Formula Recommendation using SWOT and QSPM Analysis.

Keyword: *Motorcycle Dealer, Strategic Management, SWOT Competitive Advantage, Ability to Survive, Ability to Grow*

Abstrak

Penjualan dalam negeri sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang signifikan, dengan metode pembiayaan konservatif maupun dengan metode pembiayaan Multi Finance atau Leasing. Diantara kedua data capaian total penjualan sepeda motor dengan metode pembiayaan tersebut diatas, terdapat suatu aktifitas yang sangat penting dan mempengaruhi keduanya yaitu kegiatan penjualan langsung kepada konsumen berupa Perusahaan Dealer sepeda bermotor. Peran Dealer tersebut menjadikan penting untuk target target penjualan langsung pada konsumen yang akan membentuk performa capaian dealer. Sebagai Perusahaan maka perlu dilakukan evaluasi manajemen dalam Langkah penentuan Strategi Manajemen peningkatan kemampuan bertahan dan tumbuh dalam perannya mencapai prestasi penjualan kedepan. Langkah awal manajemen Strategi melakukan pengembangan Visi Misi 2024, yang menjadi acuan bagi arah strategi organisasi dan membantu perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan unggul (PPM School, 2023). Awal peninjauan dengan melakukan analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan kontrol. Pada Jurnal ini dilakukan penilaian Lingkungan Internal SAP (Internal Advantage Profile) lanjut didapatkan IFE (Internal Factor Evaluation) Matrix, Penilaian Lingkungan Eksternal ETO (Environmental Threats and Opportunity Profile) melanjutkan External Factor Evaluation (EFE) Matrix, terakhir adalah Matcing Stage berupa Internal dan Eksternal Matrix. Competitive Profile di kumpulkan hasil survey dilengkapi dengan Key Success Factors

(KSF) dalam Competitive Profile Matrix (CPM). Terakhir Proses menghasil Positioning Stage berupa Rekomendasi Formula Strategi menggunakan Analisa SWOT dan QSPM.

Kata kunci: Dealer Kendaraan Sepeda Motor, Manajemen Strategik, SWOT Keunggulan Kompetitif, Kemampuan Bertahan, Kemampuan Bertumbuh

Pendahuluan

Pertumbuhan Penjualan sepeda motor dalam negeri Indonesia meningkat setiap tahunnya, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yakin besaran pasar roda dua di Tanah Air terus mengalami meningkat mengalami pertumbuhan. Maka telah ditentukan target penjualan untuk tahun 2025. Ketua Umum AISI Johannes Loman mengatakan telah menetapkan target minimal 6,4 juta unit sepeda motor terjual dalam negeri selama 2025. Angka tersebut naik sedikit dibandingkan target tahun 2024 yang berada di angka 6,2 juta unit. "Potensi permintaan tahun depan 6,4 sampai 6,7 juta unit setahun. Kami harap pelaku industri sepeda motor bisa melakukan inovasi untuk menghadirkan kendaraan yang canggih, murah dan ramah lingkungan," ujar Loman saat pembukaan pameran IMOS 2024 di Tangerang, Rabu (30/10).

Disisi lain dari dealer yang merupakan penjual langsung ke konsumen juga memiliki peran saat besar untuk usaha mencapai target tersebut. Sebagai *dealer* banyak hal yang menjadi aspek penentu keberhasilan penjualannya, yang pada Analisa ini di arahkan lebih berat pada Pelayanan pada Konsumen untuk menciptakan memori positif konsumen dan penetapan Harga bersaing sebagai daya tarik konsumen, hingga memutuskan untuk membeli.

Analisa yang diterapkan Manajemen Strategi suatu Perusahaan dengan pendekatan Analisa SWOT pada salah satu Perusahaan Dealer PT. Mitra Phinastika Mustika berdomisili di Jl. Raya Mastrip No.170, Kedurus, Kec. Karangpilang, Surabaya, Jawa Timur. Pertama menjadi perhatian dan dasar Analisa untuk kedepan adalah adalah Visi dan Misi PT. Mitra Phinastika Mustika, sebagai berikut:

Visi: Memberikan Dampak Positif pada Kehidupan melalui mobilitas yang cerdas dan integrasi Sosial.

Misi: Menciptakan ekosistem untuk ide-ide terbaik yang dihadirkan melalui. Produk dan layanan paling relevan, oleh orang-orang paling berbakat di industri kita.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Strategi

Menurut Fitri Anggreani, (2021), Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Pengertian Pemasaran

Secara umum, Pemasaran (*Marketing*) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Neneng Nurmalasari & Masitoh, (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses *social* yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Oktavian & Aminuddin, (2022), strategi pemasaran adalah suatu wujud yang telah direncanakan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Pengertian SWOT

Cahya, (2020) mengemukakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dengan Kelemahan (*Weaknesses*) seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel SWOT

	Faktor-Faktor Internal (IFAS)		
		Strength / Kekuatan (S)	Weakness / Kelemahan (W)
Faktor-Faktor Eksternal (EFAS)			
	Opportunity /Peluang (O)	Strategi S-O Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.
	Threats /Ancaman (T)	Strategi S-T Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi W-T Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Cahya, (2020)

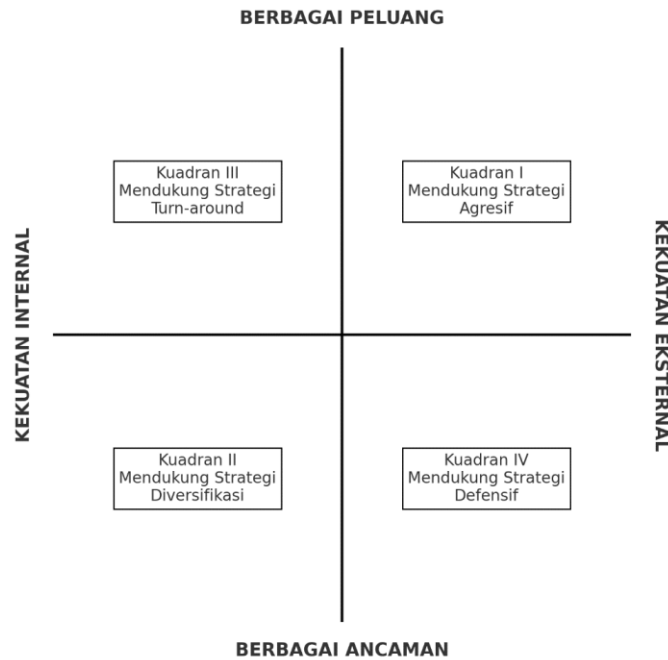
Penjelasan untuk analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength Opportunities*), adalah strategi yang muncul dari pemetaan *Strength* dan *Opportunities* alias dari kekuatan dan peluang.
2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*), pada strategi WO alias *weakness* dan *opportunity*, Anda dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang dengan jalan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki.
3. Strategi WT (*Weaknesses Threats*), Pada strategi WT, Anda perlu menentukan strategi yang mampu dilakukan guna mengendalikan ancaman yang ada dengan jalan meminimalkan kelemahan-kelemahan.
4. Strategi ST (*Strengths Threats*), mengharuskan Anda untuk membentuk strategi yang mampu mengerahkan kekuatan untuk menghindarkan perusahaan dari ancaman yang ada.

Pada diagram SWOT pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa kondisi perusahaan dapat dipengaruhi oleh empat segmen utama yang dikelompokkan dalam empat kuadran. Adapun empat kuadran tersebut dibagi dalam diagram I, II, III, dan IV, dengan karakteristiknya masing-masing. Berikut ini adalah keterangan dari masing-masing kuadran yang ada :

1. Kuadran I, memberikan gambaran bahwa suatu perusahaan memiliki peluang serta kekuatan untuk dapat memandatkan peluang pasar yang ada.
2. Kuadran II, berisi analisis yang mendukung strategi diversifikasi.
3. Kuadran III, berisikan analisis yang mendukung strategi *Turn around*.

4. Kuadran IV, analisis yang dilakukan bertujuan untuk mendukung strategi defensif perusahaan.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
Sumber: Wijayanti, (2019)

Metode Penelitian

Metode pemecahan masalah dimulai dengan proses identifikasi serta penetapan tujuan dari penelitian. Setelah itu, dilakukan kajian pustaka untuk mendalami teori-teori yang relevan. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Data yang dihimpun meliputi:

- a. **Data umum perusahaan**
Meliputi informasi mengenai sejarah perusahaan serta sejarah lini bisnis *merchandise*, termasuk tujuan jangka panjang dan pendek, serta visi dan misi dari lini bisnis tersebut.
- b. **Data kondisi internal perusahaan**
Berisi informasi yang terkait dengan kondisi internal dari lini bisnis *merchandise*, mencakup aspek pemasaran, struktur organisasi dan manajemen, operasional, sumber daya manusia, serta keuangan.
- c. **Data kondisi eksternal perusahaan**
Mencakup informasi yang berhubungan dengan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi lini bisnis *merchandise*. Faktor eksternal terbagi menjadi dua, yaitu makro (lingkungan jauh) dan mikro (lingkungan industri). Data eksternal makro mencakup faktor politik, ekonomi, sosial-budaya, dan teknologi, sementara data eksternal mikro mencakup ancaman dari pendatang baru, tingkat persaingan antar industri, serta kekuatan tawar dari pemasok dan pembeli.

Setelah itu, dilakukan identifikasi terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Dari data eksternal makro, dapat diidentifikasi faktor-faktor seperti ekonomi, politik, sosial budaya, dan teknologi. Hasil identifikasi ini akan menunjukkan apakah ada peluang bagi lini bisnis *merchandise*. Sementara itu, data eksternal mikro memungkinkan identifikasi faktor-faktor seperti

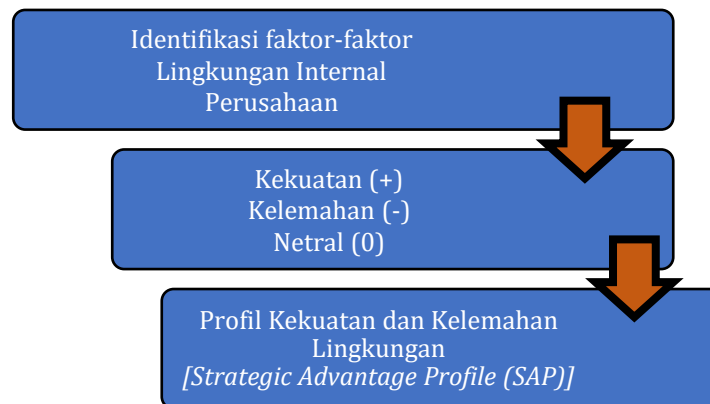
ancaman pendatang baru, persaingan antar industri, serta kekuatan tawar pemasok dan pembeli. Identifikasi ini akan membantu menentukan apakah terdapat ancaman bagi lini bisnis *merchandise*.

Kemudian untuk identifikasi lingkungan internal perusahaan yaitu mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran, organisasi dan manajemen, sumber daya manusia, operasi dan keuangan. Dari identifikasi Internal dapat diketahui suatu kekuatan atau kelemahan dari line bisnis *merchandise*. Setelah itu dilakukan pengolahan data dengan membuat SAP dan ETOP, EFE dan IFE Matrix, IE Matriks dan SWOT Analysis.

Model Pemecahan Masalah

1. Pendekatan Sistematis Strategic Advantage Profile (SAP) :

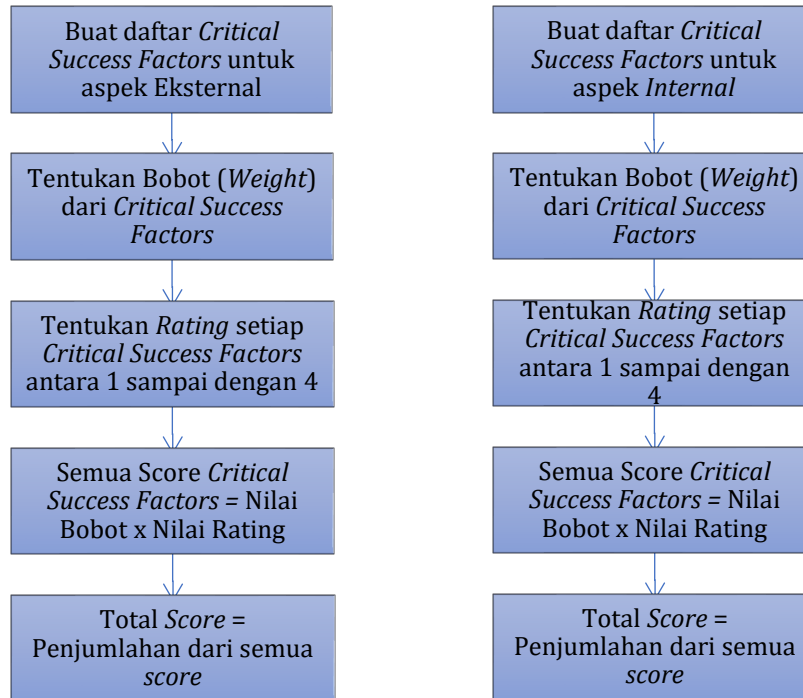
Strategic Advantage Profile (SAP) merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian atas faktor-faktor intern perusahaan. Setiap faktor dilihat aspek positifnya yang berupa *strengths*, dan aspek negatifnya yang berupa *weaknesses*. Semuanya dinyatakan dalam suatu matriks, dimana (+) berarti *strength* dan (-) berarti *weaknesses* Vety Nur Fitriana *et al.*, (2023) dan **Environment Threats and Opportunities Profile (ETOP)** merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengikhtisar secara sistematis aspek-aspek lingkungan, sehingga manajemen puncak atau perencana strategis dapat mengidentifikasi sektor-sektor lingkungan yang paling kritis. Lingkungan meliputi faktor-faktor di luar perusahaan. Untuk menilai faktor-faktor yang terdapat pada lingkungan itu yang merupakan peluang atau ancaman, perlu dilakukan analisis dan diagnosis lingkungan. Aspek positif berupa *opportunities* dan aspek negatif berupa *threat*. Dengan tanda (+) berarti *opportunities* dan (-) berarti *threat*. Vety Nur Fitriana *et al.*, (2023).



Gambar 2. Model Pemecahan Masalah pendekatan sistematis Strategic Advantage Profile (SAP)

2. Matrix External Factor Evaluation (EFE) dan Internal Factor Evaluation (IFE)

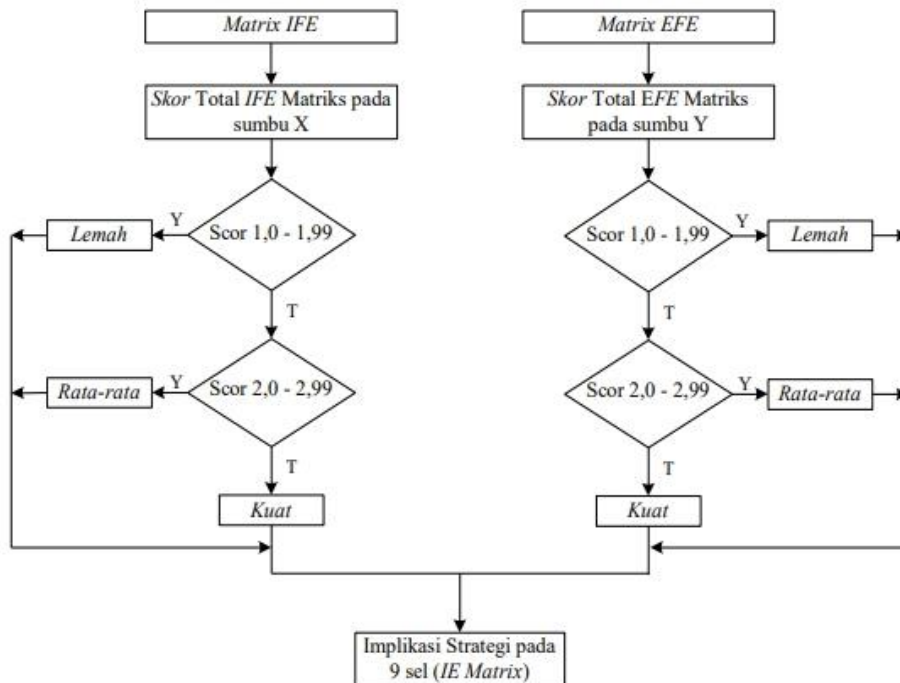
Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi/operasi. Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal relevan lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Hatta *et al.*, (2019).



Gambar 3. Model Pemecahan Masalah EFE Matrix & IFE Matrix

3. Internal - External (IE) Matrix

IE matrix bermanfaat untuk memposisikan suatu *Strategic Business Unit* (SBU) perusahaan dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. IE Matrix serupa dengan BCG matrix terutama pada kedua alat yang berperan dalam memetakan SBU perusahaan dalam sebuah diagram skematis, dimana ukuran dari tingkatan memperlihatkan persentase kontribusi pendapatan (*sales*), dan *pie slice* memperlihatkan persentase kontribusi keuntungan. Erica *et al.*, (2023).



Gambar 4. Model Pemecahan Masalah IE Matrix

4. Matrix SWOT

Matriks *Threats – Opportunities – Weaknesses – Strengths* (TOWS) merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah :

- Strategi SO (*Strength – Opportunity*)
- Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)
- Strategi ST (*Strength – Threat*)
- Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Pada matriks ini, menentukan *key success factors* untuk lingkungan eksternal dan internal merupakan bagian yang sulit sehingga dibutuhkan *judgment* yang baik. Dan, tidak ada satu pun *matching tool* yang dianggap paling baik. Erica *et al.*, (2023).

Kegunaan dari matriks SWOT adalah untuk membangkitkan strategi alternatif yang fisibel untuk dilaksanakan, bukan untuk memilih atau menentukan strategi mana yang terbaik. Jadi, tidak semua strategi dikembangkan di dalam matriks SWOT. Denan, (2018).

Metode penelitian menguraikan bagaimana penelitian dilakukan atau menggambarkan prosedur penelitian yang terdiri atas rancangan atau desain penelitian, sasaran penelitian (populasi dan sampel), teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Metode penelitian juga dapat berisi penjelasan tentang bahan-bahan dan alat-alat yang digunakan, waktu, tempat, teknik, dan rancangan percobaan.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Hasil analisis Internal Factor Evaluation (IFE) memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan dan kelemahan internal organisasi dalam mencapai kinerja yang optimal. Matriks ini membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi keunggulan kompetitif, seperti kecepatan proses aplikasi dan profesionalisme staf, sekaligus menunjukkan area yang memerlukan perbaikan, seperti transparansi biaya dan konsistensi layanan pelanggan. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini memungkinkan organisasi untuk memaksimalkan kekuatannya sekaligus mengatasi kelemahannya, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kualitas layanan yang diberikan. Gambar 5 adalah hasil dari analisa yang di dapat dari penelitian.

INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE) MATRIX					
No.	CRITICAL SUCCESS FACTORS		WEIGHT	RATING	WEIGHT SCORE
C	STRENGTHS (KEKUATAN)				
1	Proses aplikasi yang cepat dan mudah		0.10	4	0.40
2	Staf yang profesional dan berpengetahuan		0.08	3	0.24
3	Layanan pelanggan yang responsif		0.09	3	0.27
4	Sistem pembayaran yang fleksibel		0.07	4	0.28
5	Penggunaan teknologi untuk kemudahan layanan		0.10	3	0.30
6	Dukungan purna jual yang baik		0.06	3	0.18
7	Transparansi informasi biaya dan bunga		0.07	4	0.28
	TOTAL				1.95
D	WEAKNESSES (KELEMAHAN)				
1	Prosedur klaim yang rumit		0.05	2	0.10
2	Kurangnya edukasi produk kepada pelanggan		0.06	2	0.12
3	Layanan pelanggan yang tidak konsisten		0.05	1	0.05
4	Keterbatasan saluran komunikasi		0.05	2	0.10
5	Keterbatasan fleksibilitas dalam perpanjangan atau penyesuaian kontrak		0.04	2	0.08
6	Kurangnya kecepatan dalam proses persetujuan		0.04	2	0.08
7	Biaya tambahan yang kurang transparan		0.04	2	0.08
	TOTAL				0.61
	TOTAL		1		2.56

Gambar 5. Hasil analisa faktor kekuatan dan kelemahan internal

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) pada Gambar 5 menilai faktor kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan total skor 2.56, yang menunjukkan posisi internal organisasi relatif kuat. Beberapa kekuatan utama meliputi proses aplikasi yang cepat, staf yang profesional, layanan pelanggan responsif, sistem pembayaran fleksibel, dan penggunaan teknologi yang mendukung kemudahan layanan. Namun, ada kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti prosedur klaim yang rumit, edukasi produk yang kurang, serta transparansi biaya tambahan yang masih perlu ditingkatkan.

2. Analisis Exsternal Factor Evaluation (EFE)

Analisis *External Factor Evaluation* (EFE) memberikan pemahaman mendalam mengenai peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi. Matriks ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti kenaikan permintaan leasing, tren suku bunga yang menurun, serta peningkatan daya beli masyarakat menciptakan peluang yang signifikan bagi pengembangan usaha. Di sisi lain, tantangan seperti persaingan harga yang ketat, fluktuasi nilai tukar, dan kebijakan pemerintah terkait kredit menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Identifikasi faktor-faktor eksternal ini memungkinkan organisasi untuk menyusun strategi yang adaptif dalam memanfaatkan peluang serta menghadapi tantangan di pasar.

EXTERNAL FACTOR EVALUATION (EFE) MATRIX				
No.	CRITICAL SUCCESS FACTORS	WEIGHT	RATING	WEIGHT SCORE
A OPPORTUNITIES (KESEMPATAN)				
1	Kenaikan permintaan leasing dengan harga terjangkau	0.10	4	0.40
2	Insentif pemerintah untuk pembiayaan sektor tertentu	0.08	3	0.24
3	Tren suku bunga yang menurun	0.10	3	0.30
4	Peningkatan daya beli masyarakat	0.09	4	0.36
5	Kolaborasi dengan lembaga keuangan	0.07	3	0.21
6	Penetrasi pasar di wilayah baru dengan harga bersaing	0.06	3	0.18
7	Preferensi pelanggan terhadap pembayaran cicilan	0.05	4	0.20
TOTAL				1.89
B THREATS (ANCAMAN)				
1	Persaingan harga dengan perusahaan leasing lain	0.06	2	0.12
2	Kenaikan suku bunga oleh bank sentral	0.08	2	0.16
3	Fluktuasi nilai tukar yang memengaruhi harga barang	0.06	2	0.12
4	Penurunan daya beli masyarakat	0.07	1	0.07
5	Kebijakan pemerintah yang memperketat pembiayaan kredit	0.05	2	0.10
6	Penawaran promo besar-besaran oleh pesaing	0.05	2	0.10
7	Kenaikan biaya operasional perusahaan	0.08	1	0.08
TOTAL				0.75
TOTAL		1		2.64

Gambar 6. Hasil analisa peluang dan ancaman eksternal

Gambar 6 adalah matriks *External Factor Evaluation* (EFE) yang menganalisis faktor peluang dan ancaman eksternal bagi organisasi. Total skor matriks ini adalah 2.64, yang menunjukkan bahwa organisasi berada dalam lingkungan eksternal yang cukup mendukung. Beberapa peluang utama yang diidentifikasi termasuk kenaikan permintaan leasing dengan harga terjangkau, penurunan suku bunga, dan peningkatan daya beli masyarakat. Di sisi lain, ancaman yang perlu diperhatikan adalah persaingan harga dengan perusahaan leasing lain, fluktuasi nilai tukar, serta kebijakan pemerintah yang memperketat pembiayaan kredit. Analisis ini dapat membantu organisasi untuk memanfaatkan peluang sekaligus mengelola ancaman guna memperkuat posisinya di pasar.

3. Analisa Strategic Advantage Profile (SAP)

Gambar 7 adalah *Strategic Advantage Profile (SAP)* yang menilai faktor eksternal yang mempengaruhi PT. Mitra Phinastika Mustika dalam berbagai area fungsional. Analisis ini mencakup faktor ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, teknologi, lingkungan, serta persaingan. Beberapa peluang yang diidentifikasi meliputi kebijakan pemerintah terkait kendaraan, digitalisasi dan e-commerce yang memudahkan administrasi, serta peningkatan populasi yang mendukung perubahan budaya. Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman seperti fluktuasi biaya operasional, stabilitas politik, serta persaingan ketat di industri. Rangkuman faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang responsif terhadap peluang dan ancaman yang ada.

INTERNAL - STRATEGIC ADVANTAGE PROFILE (SAP)				
PT. MITRA PHINASTIKA MUSTIKA				
No.	Fungsional Area/ Faktor-Faktor Eksternal	Penjelasan singkat	status	Nilai
1	FAKTOR EKONOMI			
	Pertumbuhan Ekonomi	Pengaruh rate bunga perbankan	Ancaman	-
	Kapital dan Biaya Operasional	Kekuatan Modal dan Biaya SDM	Peluang	+
	Pengurusan Perijinan dan Pajak	Biaya tambahan dan masalah	Ancaman	-
2	FAKTOR POLITIK DAN HUKUM			
	Regulasi Pemerintah	Kebijakan terkait Kendaraan	Peluang	+
	Stabilitas Politik	Kekuatan Politik terhadap Ekonomi	Ancaman	-
3	FAKTOR SOSIAL BUDAYA			
	Perubahan Gaya Hidup - Behaviour	Pemanfaatan Metode Pembiayaan	Peluang	+
	Perbedaan Generasi dalam satu waktu Konsumen	cara pandang transaksi dan biaya	Ancaman	-
	Demografi dan Perubahan Populasi	peningkatan populasi, dan budaya	Peluang	+
4	FAKTOR TEKNOLOGI			
	Inovasi Teknologi - Media Sosial - Marketing	Paham manfaat teknologi	Ancaman	-
	Digitalisasi dan E-Commerce	Kemudahan administrasi	Peluang	+
	Transportasi Massa	Kemudahan Mobilisasi	Peluang	+
5	FAKTOR LINGKUNGAN			
	Perubahan Iklim	Suasana iklim yang ekstrem	Ancaman	-
	Bencana Alam / Pandemi	Kendala di luar kendali	Ancaman	-
6	FAKTOR PERSAINGAN			
	Kekuatan kompetitor	Persaingan banyak pelaku dealer	Ancaman	-
	Pelayanan satu Pintu	Kemudahan komunikasi dan urusan	Peluang	+
	Kerjasama dengan Vendor	Vendor multi finance/Pembiayaan	Peluang	+

Gambar 7. Hasil analisa faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi

4. Analisa Environmental Threats and Opportunity Profile (ETOP)

Gambar 8 adalah hasil *Environmental Threats and Opportunity Profile (ETOP)* untuk PT. Mitra Phinastika Mustika. Dari gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menghadapi sejumlah peluang dan ancaman di berbagai faktor eksternal. Di sisi ekonomi, ancaman seperti perlambatan daya beli dan kenaikan harga bahan baku terlihat signifikan, meskipun peluang dari ekspor yang diperkuat menjadi harapan. Faktor politik menunjukkan peluang melalui regulasi pemerintah terkait produk halal dan stabilitas politik. Dari aspek sosial budaya, perubahan gaya hidup dan pertumbuhan populasi memberikan keuntungan, meskipun kesadaran terhadap

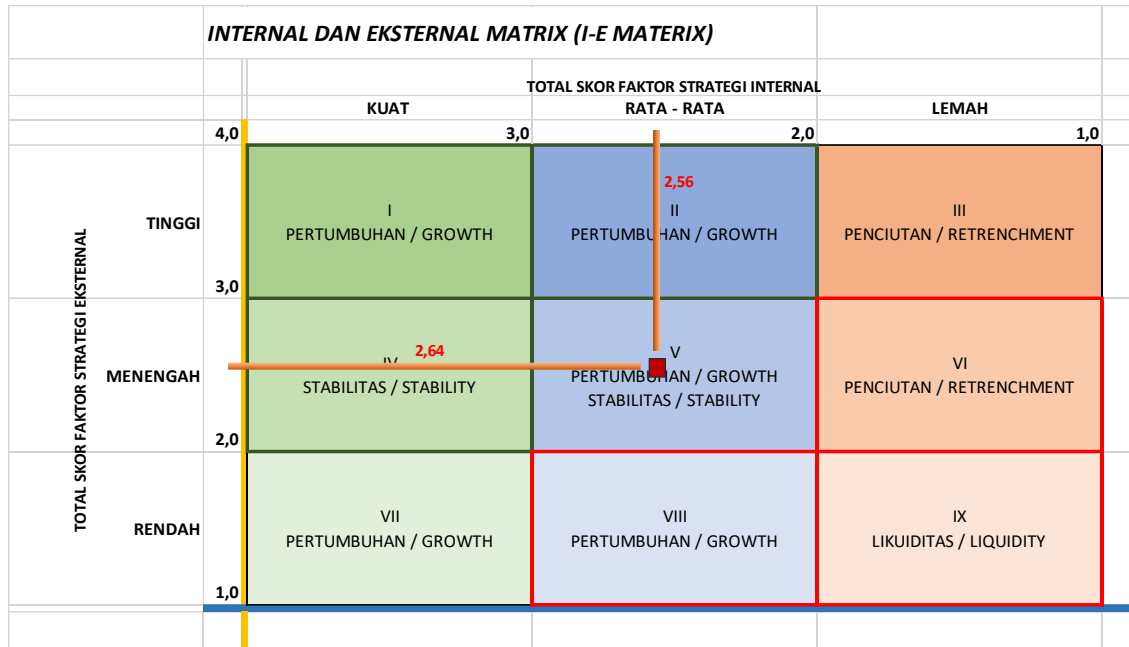
makanan sehat menjadi tantangan. Teknologi membuka peluang melalui digitalisasi dan inovasi, tetapi ancaman dari faktor lingkungan seperti perubahan iklim dan keberlanjutan tetap memerlukan perhatian serius. Terakhir, kompetisi ketat dan ancaman produk substitusi menjadi tantangan utama dalam persaingan pasar. Pendekatan strategis diperlukan untuk memanfaatkan peluang sekaligus mengantisipasi risiko tersebut.

ENVIRONMENTAL THREATS AND OPPORTUNITY PROFILE (ETOP)				
PT. MITRA PHINASTIKA MUSTIKA				
No.	Fungsional Area/ Faktor-Faktor Internal	Penjelasan singkat	status	Nilai
1	FAKTOR EKONOMI			
	Pertumbuhan Ekonomi	Perlambatan ekonomi/daya beli	Ancaman	-
	Kapital dan Biaya Operasional	Kekuatan Modal dan Biaya SDM	Peluang	+
	Nilai Tukar Mata Uang dan Inflasi	Kepastian Harga Barang Impor	Ancaman	-
2	FAKTOR POLITIK DAN HUKUM			
	Regulasi Pemerintah	Rate pembiayaan dan Bunga	Ancaman	-
	Stabilitas Politik	Kekuatan Politik terhadap Ekonomi	Peluang	+
3	FAKTOR SOSIAL BUDAYA			
	Perubahan Gaya Hidup - Behaviour	Pemanfaatan Metode Pembiayaan	Peluang	+
	Perbedaan Generasi dalam satu waktu Konsumen	cara pandang transaksi dan biaya	Ancaman	-
	Demografi dan Perubahan Populasi	peningkatan populasi, dan budaya	Peluang	+
4	FAKTOR TEKNOLOGI			
	Inovasi Teknologi - Media Sosial - Marketing	Marketing dan komunikasi	Peluang	+
	Digitalisasi dan E-Commerce	Kemudahan administrasi	Peluang	+
	Transportasi Massa	Sentralisasi Transportasi	Ancaman	-
5	FAKTOR LINGKUNGAN			
	Perubahan Iklim	Suasana iklim yang ekstrem	Ancaman	-
	Bencana Alam / Pandemi	Kendala di luar kendali	Ancaman	-
6	FAKTOR PERSAINGAN			
	Kekuatan kompetitor	persaingan banyak pelaku dealer	Ancaman	-
	Pelayanan satu Pintu	kemudahan komunikasi dan urusan	Peluang	+
	Kerjasama dengan Vendor	dengan vendor multi finance	Peluang	+

Gambar 8. Hasil analisa *Environmental Threats and Opportunity Profile*

5. Internal dan Eksternal Matrix (I-E Matrix)

Berdasarkan matriks Internal dan Eksternal (I-E Matrix) pada Gambar 9, posisi strategi PT. Mitra Phinastika Mustika berada di kuadran V, yaitu area Pertumbuhan/Stabilitas (*Growth/Stability*). Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki skor faktor internal rata-rata sebesar 2,56 dan faktor eksternal sebesar 2,64, yang keduanya berada di level "Menengah". Posisi ini merekomendasikan strategi yang berfokus pada stabilitas bisnis sekaligus mencari peluang pertumbuhan secara selektif. Langkah yang disarankan meliputi optimalisasi efisiensi operasional, peningkatan kualitas layanan, dan eksplorasi pasar baru tanpa mengorbankan stabilitas perusahaan. Strategi ini penting untuk menghadapi kompetisi dan ancaman eksternal, sambil memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis.



Gambar 9. Hasil analisa matriks Internal dan Eksternal

6. Competitive Profile Matrix for Leasing Company

PT Mitra Phinastika Mustika (MPM) adalah salah satu pemain besar di industri distribusi dan dealer kendaraan bermotor di Indonesia. Gambar 10 menunjukkan nilai *Competitive Profile Matrix for Leasing Company*.

A COMPETITIVE PROFILE MATRIX FOR LEASING COMPANY								
No.	KEY SUCCESS FACTORS	WEIGHT	PT. MPM		PT. ASTRA		PT. INDOMOBIL	
			RATING	W. SCORE	RATING	W. SCORE	RATING	W. SCORE
1	Brand Recognition	0.15	4	0.60	5	0.75	4	0.60
2	Distributin Network	0.12	4	0.48	5	0.60	4	0.48
3	Customer Service	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
4	Product Range	0.10	3	0.30	5	0.50	4	0.40
5	Financing Options	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
6	Marketing and Promotion	0.08	4	0.32	5	0.40	3	0.24
7	Technology and Innovation	0.10	3	0.30	5	0.50	4	0.40
8	Financial Strength	0.10	3	0.30	5	0.50	4	0.40
9	Market Share	0.08	3	0.24	5	0.40	4	0.32
10	Operational Efficiency	0.07	4	0.28	5	0.35	4	0.28
TOTAL		1		3.62		4.8		3.92
CAT: PT. MPM = PT. MITRA PHINASTIKA MUSTIKA								
PT. ASTRA = PT. ASTRA INTERNATIONAL								
PT. INDOMOBIL = PT. INDOMOBIL GROUP								

Gambar 10. Hasil analisa *Competitive Profile Matrix for Leasing Company*

Beberapa perusahaan yang menjadi competitor PT. MPM di sektor dealer dan distribusi kendaraan antara lain:

1. **Astra International** - Melalui anak perusahaan PT Astra Honda Motor (AHM), Astra memiliki jaringan dealer Honda yang sangat luas di Indonesia. Astra juga memiliki lini distribusi lain di sektor otomotif dan menawarkan berbagai layanan pembiayaan dan asuransi yang serupa dengan MPM.

2. **Indomobil Group** - Mengoperasikan jaringan dealer berbagai merek, seperti Suzuki, Nissan, dan Audi. Indomobil menawarkan layanan penjualan, suku cadang, dan servis, serta memiliki layanan leasing dan pembiayaan yang juga mirip dengan model bisnis MPM.
3. **Tunas Ridean** - Merupakan perusahaan yang bergerak dalam distribusi dan penjualan kendaraan bermotor dari berbagai merek, termasuk Toyota dan Daihatsu. Tunas Ridean juga menawarkan layanan leasing dan pembiayaan untuk pelanggannya, mirip dengan MPM.

Ketiga perusahaan ini tidak hanya bersaing dalam distribusi kendaraan tetapi juga dalam hal layanan pembiayaan dan purnajual, yang menjadi nilai tambah dalam industri otomotif di Indonesia. Berikut adalah tabel *Competitive Profile Matrix* (CPM) untuk PT Mitra Phinastika Mustika (MPM) dan beberapa kompetitornya (Astra International, Indomobil Group, dan Tunas Ridean), yang mencakup 10 faktor kunci keberhasilan (*key success factors*), bobot (*weight*), *rating*, serta skor bobot (*weighted score*) masing-masing perusahaan.

Berdasarkan hasil analisa Gambar 9, Astra International mendapat skor tertinggi (4.80), terutama karena keunggulannya di jaringan distribusi, inovasi teknologi, dan kekuatan finansial. Indomobil Group memiliki skor yang cukup tinggi di beberapa faktor utama seperti pengenalan merek dan efisiensi operasional. PT. MPM menempati peringkat ketiga, dengan keunggulan terutama di layanan pelanggan dan opsi pembiayaan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. Mitra Phinastika Mustika memiliki posisi yang kuat di pasar sepeda motor domestik dengan peluang untuk meningkatkan penjualan seiring meningkatnya permintaan. Namun, untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan perlu lebih adaptif terhadap perubahan eksternal dan terus memperkuat struktur internalnya. Disarankan agar perusahaan mengimplementasikan strategi diversifikasi produk dan meningkatkan layanan pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar. Menggunakan IE Matrix dan SWOT Matrix sebagai alat bantu akan memandu perusahaan dalam menyesuaikan strategi bisnis yang sesuai dengan perubahan pasar.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada Program Pascasarjana UWP, Direktur Program Pascasarjana UWP, Katua Program Studi Magister Manajemen UWP.

Daftar Pustaka

- Cahya, W. (2020). ANALISIS SWOT TERHADAP PT. CHANDRA SAKTI UTAMA LEASING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PEMBIAYAAN ALAT BERAT. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*. <https://doi.org/10.55122/junsibi.v1i1.104>
- Denan, N. (2018). Strategy BMT Al-Ittihad Using Matrix IE, Matrix SWOT 8K, Matrix Space And Matrix Twos. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1357>
- Erica, D., Hoiriah, H., & Vidada, I. A. (2023). Analisa SWOT dengan Matriks IFE & EFE pada Tokopedia. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2680>
- Fitri Anggreani, T. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI

- LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2019). Business Development Strategy Model of SMEs Through SWOT and EFE-IFE Analysis. *Shirkah: Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v3i1.204>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*.
- Vety Nur Fitriana, Wulandari, S.E., M.M, & Anoki Herdian Dito. (2023). Analisis SWOT Dan SAP – ETOP Pemasaran Buah Lokal PT Hortimart Agro Center. *Applied Research in Management and Business*. <https://doi.org/10.53416/arimbi.v22i2.123>
- Wijayanti, A., & Kusdiyanta, A. (2019). Cooperative Skills Improvement Through Mind Mapping Assisted Pair Check Peningkatan Keterampilan Kooperatif Melalui Pair Check Berbantuan Mind Mapping. *Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*. <https://doi.org/10.30998/formatif.v9i3.2927>