

**IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM
MELAKUKAN PERANAN STRATEGI DAYA
SAING PADA WIN'S CUCI MOBIL DAN MOTOR
MUNCAR BANYUWANGI***Implementation Of Swot Analysis In Doing The Role Of
Competitiveness Strategy In Win's Car Washing And
Motorcycles In Muncar Banyuwangi*Rifki Adi Pradana¹, Seno Sumowo², Akhmad Fahrur Rozi³rifkypradana206@gmail.com, seno@unmuhjember.ac.id, fahrurrozi@unmuhjember.ac.id**ABSTRAK**

WIN'S Cuci Mobil dan Motor merupakan salah satu tempat jasa cuci mobil dan sepeda motor. WIN'S Cuci Mobil dan Motor berdiri sejak tahun 2017. WIN'S Cuci Mobil dan Motor memiliki 9 orang karyawan. Rata-rata perhari konsumen pengguna sepeda motor yang datang untuk memakai jasa cuci motor di WIN'S Cuci Mobil dan Motor sekitar 2 unit sepeda motor pada musim hujan dan kurang lebih 8 unit sepeda motor apabila pada musim kemarau. Sedangkan untuk konsumen pengguna mobil perharinya sekitar 25 sampai 30 unit mobil saja. Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif sebagian data yang diperoleh akan diangkakan untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan dikualitikan kembali. Dalam penelitian ini perangkat analisis data menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats), terutama untuk mengetahui pengelolaan desa mandiri melalui pengelolaan WIN'S Cuci Mobil dan Motor. Sedangkan dalam pengumpulan data dilakukan dengan Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam matriks IE ditunjukkan bahwa WIN'S Cuci Mobil dan Motor berada pada kuadran Growth (pertumbuhan). Untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, aset dan profit atau bahkan mendapatkan ketiganya.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Matriks SWOT**ABSTRACT**

WIN'S Car and Motorcycle Wash is a place for car and motorcycle washing services. WIN'S Car and Motorcycle were established in 2017. WIN'S Car and Motorcycle Wash has 9 employees. On average per day, consumers who use motorcycles come to use motorcycle washing services at WIN'S Car and Motorcycle Wash about 2 units of motorcycles in the rainy season and approximately 8 units of motorcycles during the dry season. As for consumer car users per day around 25 to 30 units of cars only. SWOT analysis is the identification as a factor systematically to formulate corporate strategy. This analysis is based on a logic that can maximize strengths and opportunities, but at the same time minimize weaknesses and threats. The strategic decision-making process is always related to the development of the company's mission, goals, strategies, and policies.

Thus, strategic planning must analyze the company's strategic factors (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) in the current conditions. This type of research is a qualitative descriptive study, some of the data obtained will be numbered to facilitate the merging of two or more variable data then after the final results are obtained, they will be requalified. In this study, the data analysis tool uses SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), especially to determine independent village management through the management of WIN'S Car and Motorcycle Wash. While the data collection is done by Interview, Observation, and Documentation. The results showed that in the IE matrix it was shown that WIN'S Car and Motorcycle Wash was in the Growth quadrant. To achieve growth in both sales, assets, and profit or even get all three.

Keywords: Management Strategy, Internal Factors Weight, Weight External Factors, SWOT Matrix

PENDAHULUAN

Strategi yang digunakan untuk menganalisis sebuah langkah yang digunakan untuk mempertahankan posisi dan untuk merangsek sebuah produk atau perusahaan. macam-macam setrategi yang sering digunakan yaitu strategi SWOT, dimana strategi ini sering digunakan untuk menganalisis dalam perusahaan maupun luar perusahaan dan juga menganalisis kelemahan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. SWOT menurut Rangkuti (2008,19) adalah singkatan dari *stengths, weaknesse, opportunities, threats* dari keempat unsur tersebut dapat dibagi menjadi dua faktor yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal, lingkungan internal yaitu *stengths* dan *weaknesse* serta lingkungan eksternal yaitu , *opportunities* dan *threats* yang dihadapi didunia bisnis. Biasanya SWOT digambarkan dengan menggunakan tabel pada ukuran kertas yang besar untuk memudahkan analisis hubungan antara aspeknya. Pembuatan analisis SWOT melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan identifikasi faktor internal dan eksternal untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT melibatkan empat unsur yaitu *stengths, weaknesse, opportunities* dan *threats*, sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan.

WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi merupakan isaha dibidang jasa, WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi didirikan pada tahun 2017, dan nama pemilik cucian itu adalah Bapak Herman Susanto dan Ibu Winarti bertempat di jalan Srono-Muncar, Kebaman, Blambangan, kec Srono, Kabupaten Banyuwangi, Setiap masyarakat yang ada pada disuatu tempat atau daerah bisa dikategorikan sebagai konsumen, karena mereka pasti membutuhkan kegiatan konsumsi pangan, non pangan maupun jasa. Tidak dapat kita pungkiri lagi bahwa perkembangan pada dunia bisnis juga mengikuti perkembangan suatu penduduk suatu daerah, maka peningkatan kebutuhan atau keinginan hidup masyarakat juga akan meningkat. Dengan banyaknya atau berkembangnya penduduk sepeda motor atau mobil dapat dikatakan bahwa kebutuhan mencuci motor (cucian motor) juga akan semakin meningkat pada daerah tersebut., Sepeda motor adalah kendaraan yang umum kita temukan setiap hari. Sepeda motor yaitu alat tranportasi favorit hampir semua kalangan khususnya di kota-kota besar yang sering mengalami kemacetan. Sepeda motor dianggap oleh semua orang alat transportasi yang sangat efektif untuk mencegah kemacetan dijalan. Hampir setiap hari mereka menggunakan motor dan mobil untuk berkerja dan beraktivitas. Namun sebagian besar masyarakat tidak bisa meluangkan waktu untuk membersihkan kendaraanya. Oleh karena itu sekarang banyak bermunculan bisnis jasa cuci mobil dan motor. Jasa cuci mobil dan motor sekarang banyak dibutuhkan oleh masyarakat dikarnakan kepraktisan untuk mencuci mobil dan motor disaat mereka tidak memiliki waktu untuk membersihkan motornya.

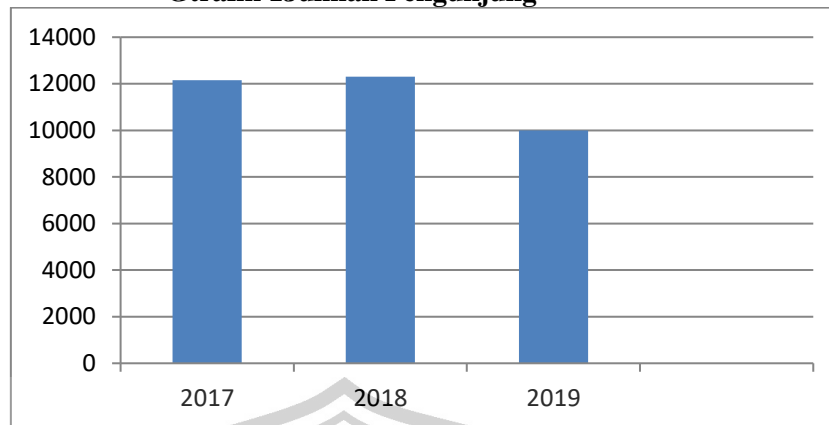
Daya saing merupakan keunggulan yang terjadi secara terus menerus dalam pengembangannya, dikarenakan apabila sebuah perusahaan atau organisasi sampai gagal dalam manajemen daya saingnya yang terjadi adalah kebangkrutan dalam usaha tersebut. Menurut tangkilisan, (2003) daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk membuat dan memformulasikan berbagai macam strategi agar bisa bersaing. Dalam kaitannya usaha jenis jasa tidak beda jauh dengan usaha dagang dalam menerapkan beragam strategi. Adapun para pelaku usaha yang serupa dan merupakan pesaing terdekat. Yang mana cucian winsmotor yang berada disekitaran kecamatan muncar dan sekitarnya dengan minimal memiliki jumlah pegawai berjumlah 5 orang atau lebih.

Tabel 1 jumlah pesaing

No	Nama Usaha Cucian	Alamat
1	Cuci mobil dan motor Sumber Rezeki	Dusun Krajan, Desa Kedungrejo, kec Muncar
2	Cuci mobil dan motor garuda motor	Dusun Sumberayu, Desa Sumberberas, kec Muncar
3	Borneo cuci mobil dan motor	Dusun Sumberjoyo, Desa Kumendung, kec Muncar
4	Cuci mobil dan motr sarana mapan	Dusun Tegalpare, Desa Wringin Putih, Muncar
5	Cuci mobil dan motor QV	Dusun Curah, Desa Tambakrejo, muncar

Sumer : data pesaing 2020

Usaha jasa WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi s sudah menerapkan strategi bersaingnya, terbukti saat hari-hari besar nasional WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi banyak memberikan diskon biaya jasa pencucian. Tapi disisi lain pesaing usaha yang sejenis juga tidak kalah pula dalam menerapkan strategi bersaingnya. Dimana saat awal berdiri pada tahun 2017 usha sejenis ini hanya berjumlah 2 saja dalam lingkup target pasarnya, hal ini membuat usaha WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi sedikit terpengaruh dalam target konsumennya. Kemudian pada tahun 2018 jumlah pesaingnya bertambah banyak yakni berjumlah 5 usaha cician motor. Tapi pada tahun ini usaha cucian motor tidak ada masalah pada jumlah konsumennya, bahkan pada tahun ini usaha WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi mulai banyak dikenal. Permasalahan mulai muncul pada tahun 2019, diaman dengan jumlah pesaing yang sama yakni berjumlah 5 usaha. Tapi jumlah konsumen yang datang sudah sedikit menurun. Padahal berbagai macam promo dan strategi bersaing lainnya sudah diterapkan tapi tetap saja tidak mampu mengangakat jumlah konsumen yang hadir. Untuk itu diperlukan sebuah stertegi bersaing yang tepat untuk bisa kembali bersaing kembali yakni dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga menganisis peluang dan acaman bagi perusahaan yakni dengan analisis SWOT. Berikut jumlah pelanggan yang diterima oleh WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Bantuwangi dalam tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2017 sampai tahun 2019.

Gtrafik 1Jumlah Pengunjung

Sumber: Hasil Wawancara

Berdasarkan grafik diatas bisa disimpulkan jumlah pelanggan pada tahun 2017 yakni awal pendirian cicia WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi yakni 12.150 pelanggan, hal ini merupakan sebuah pencapaian baik bagi usaha cucian kata pemilik usaha WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi. Kemudian pada tahun 2018 usaha WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi mengalami kenaikan jumlah konsumen yang pesat diaman usaha ini sudah memiliki nama di benak konsumen terbukti pada tahun 2018 jumlah konsumen mencapai 12.300. kemudian pada tahun ketiga atau tahun 2019 usaha WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi yang digadag-gadag mampu mendapatkan jumlah pelanggan yang banyak lagi, tapi kenyataanya justru mengalami penurunan jumlah pelanggan. Diaman pada tahun ini jumlah pelanggan mencapai 10.000 pelanggan. Padahal jumlah pesaing pada tahun ini sebenarnya sama dengan jumlah pesaing pada tahun 2018. Dengan hal itu usaha cucian WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi perlu sebuah strategi bersaing dengan melihat berbagai kemungkinan yang dialami oleh WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi agar mampu bersaing kembali dengan menggunakan analisis SWOT.

KAJIAN LITERATUR

Perencanaan strategi

Strategis merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah pernyataan seksama yang menguraikan apa yang akan dicapai oleh kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan jasa. (Payne 2001:25) Manajer pemasaran harus mampu menyusun suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (marketing mix) yang memungkinkan

Strategi.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tingkat lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. (Chandler yang dikutip Rangkuti (2006:3) Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan merupakan gabungan antara kegiatan yang di rencanakan serta reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga didalam perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan, ekspektasi perusahaan yang berdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. (Tjiptono dan chandra 2012:193)

Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan kata daya yaitu kekuatan, sedangkan kata saing yaitu mencapai lebih dari yang lain atau berbeda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Jadi daya saing adalah bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi

unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu. (Sumihardjo 2008:8)

Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak terwujud fisik) serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik sebagai persyaratan utama. (Kolter dalam Tjiptono 2005:16)

Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti (2005) Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial yaitu budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Analisis SWOT Rais (2009) metode analisis SWOT dianggap metode analisis yang paling dasar, berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan membuka lebih luas peluang dengan menghindari ancaman dan mengurangi kekurangan. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

- a. Strengths, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini
- b. Weaknesses, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini
- c. Opportunities, adalah situasi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.
- d. Threats, adalah kondisi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam keadaan organisasi dimasa depan.

Perbandingan antara empat komponen dasar (SWOT) dijelaskan dalam sekema matriks SWOT. Matriks SWOT terdiri dari 8 sel : 4 sel berisi inventori variabel internal dan lingkungan bisnis eksternal, dan empat sel lainnya berisi implikasi strategis yang ditimbulkannya. Strategi SO dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak Memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing. Strategi ST hampir sama dengan strategi WO dikarenakan variabel yang digunakan tidak maksimal. Strategi WT pada dasarnya sebuah strategi yang digunakan untuk bertahan, karena hanya bisa menghindari ancaman dan kelemahan sebuah bisnis. matriks SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2 Matriks SWOT

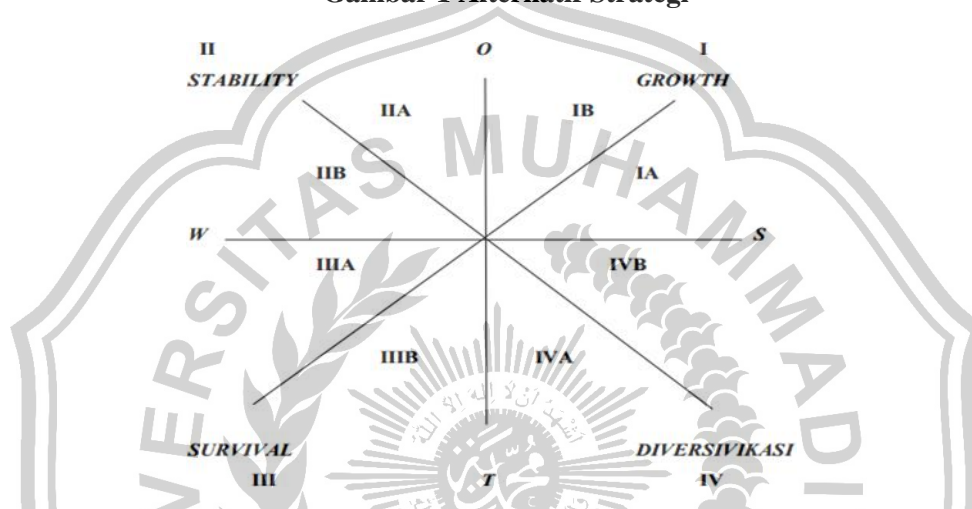
Lingkungan Internal	Kekuatan Perusahaan (S)	Kelemahan Perusahaan (W)
Lingkungan Eksternal	Peluang Bisnis (O)	Strategi S – O Maksi – Maksi
Ancaman Bisnis (T)	Strategi S – T Maksi – Mini	Strategi W – O Mini – Maksi
	Strategi W – T Mini – Mini	

Sumber: Kearns (1992)

Alternatif Strategi

Freddy (2013) menganalogikan analisis SWOT sebuah pasukan perang, di mana apabila kita sudah mengetahui kekuatan dan kelemahan pasukan, dan dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan pasukan lawan, sudah dapat dipastikan akan dapat memenangkan pertempuran. Perkembangannya saat ini sebuah analisis SWOT tidak hanya dapat digunakan untuk menyusun strategi dalam bidang militer saja, melainkan banyak digunakan dalam berbagai bidang perencanaan khususnya dibidang ekonomi bisnis, yang bertujuan untuk merumuskan strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan dapat tercapai pada sasaran dan juga dapat diambil sebuah keputusan yang tepat. Lebih lanjut dijelaskan analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknesses) dengan faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang menghasilkan pilihan strategi.

Gambar 1 Alternatif Strategi



Sumber: Freddy Rangkuti 2013

1. Posisi pada kuadran I: pada kuadran ini faktor internal dan eksternal positif, hal ini mengidentifikasi bahwa kekuatan lebih unggul dari pada kelemahannya dan faktor lingkungan lebih berpeluang dibandingkan dengan ancamannya. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam situasi growth strategy dan arah kebijakan itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat posisi sub kuadrannya.
2. Posisi pada kuadran II: Pada kuadran ini faktor eksternal bersifat positif sedangkan faktor internal bersifat negatif, pada posisi ini menunjukkan harapan masih terbuka lebar untuk melakukan berbagai macam kegiatan, dikarenakan bahwa peluang masih terbuka lebar dibanding dengan kelemahan yang dimiliki. Arah kebijakan yang perlu diambil oleh manajemen adalah bertahan hidup (survival strategy) dalam arti pelaksanaan kegiatan operasi tetap berjalan dengan semestinya dan berusaha menghindari diri (trun around strategy).
3. Posisi pada kuadran III : pada kuadran ini faktor eksternal dan internal sama-sama negatif, dalam kondisi seperti ini mengidentifikasi perusahaan tidak lagi memiliki keunggulan bersaing, dan pangsa pasar tidak lagi berpihak dan menyediakan peluang bisnis. Arah kebijakan yang diambil apabila perusahaan dalam fase ini adalah strategi bertahan hidup (survival strategy) dan strategi penyehatan (trun around strategy).
4. Posisi pada kuadran IV : pada kuadran ini faktor eksternal negatif dan faktor internal positif, kondisi ini mengidentifikasi arti bahwa peluang yang dimiliki relatif lebih kecil dibandingkan dengan besarnya ancaman. Namun disisi lain kekuatan internal yang dimiliki perusahaan cenderung lebih besar dibandingkan dengan kelemahan, sehingga strategi yang disarankan adalah kebijakan diversifikasi. Dalam hal ini kebijakan tersebut

diantaranya dapat melaksanakan dapat dilaksanakan dengan diversifikasi yang terkonsentrasi pada kebijakan populis (conccetric diversifikasi strategy).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi: Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sugiyono, 2009:112):

a. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas yang dalam penelitian kuantitatif biasa disebut dengan validitas internal adalah uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian

b. Uji Depenability

Depenability dalam penelitian kuantitatif disebut dengan reliabilitas, yaitu kemampuan proses penelitian untuk diulangi/direplikasi oleh peneliti lain (Sugiyono, 2009:131). Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian (Sugiyono, 2009). Metode pengambilan sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunkan judgement sampling, yang merupakan salah satu bentuk purposiv sampling, yaitu merupakan pemilihan sampel tidak acak yang informasinya diperoleh atas pertimbangan tertentu, dan umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2014)

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data yang diperoleh akan diangkakan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan dikualitikan kembali. Pertama, daftarkan item-item EFAS dan IFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci, tujuan mana yang merupakan kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T). Kedua, tinjauan bobot yang diberikan untuk faktor dalam tabel EFAS dan IFAS tersebut, dan sesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot EFAS dan IFAS mencapai angka 1.00. ketiga, masukan dalam kolom peringkat, peringkat yang diberikan manajemen organisasi terhadap setiap faktor dari tabel EFAS dan IFAS. Keempat, kelikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada kolom jumlah sekor berbobot.

Tabel 3 Matrik IFAS dan EFAS

Faktor-faktor Strategi Internal /eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan/peluang			
1.			
2.			
Dst			
Kelemahan/ancaman			
1.			
2.			
Dst			
Total			

Sumber : Rangkuti,(2013)

Dalam buku teknik membedah kasus-kasus dengan analisis SWOT (Rangkuti, 2013) dalam menentukan bobot dan reting untuk menganalisis efas dan ifas sebuah perusahaan sebagai berikut:

Perhitungan Bobot, Rating dan Skor untuk Matriks EFE dan IFE

a. Menghitung jumlah masing-masing indikator pernyataan dari jawaban responden mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), dan jumlah total keseluruhan jawaban responden

b. Menghitung Bobot dengan rumus :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah nilai jawaban responden per indikator}}{\text{Total keseluruhan jawaban responden}}$$

c. Menghitung Rating per indikator pernyataan kuisioner dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rating} = \frac{\text{jumlah nilai jawaban responden per indikator}}{\text{Jumlah responden}}$$

d. Menghitung Skor dengan rumus :

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

e. Menghitung Total Skor dari Matriks IFE dan EFE.

Matriks IE

Tahap pencocokan merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap masukan. Tahap pencocokan bertujuan untuk mengetahui posisi Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokkan adalah matrik IE (Internal - Eksternal) dan Matrik SWOT. Matrik SWOT Menurut Rangkuti (20013) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan suatu organisasi perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi factor-faktor internal maupun eksternal organisasi perusahaan. Factor factor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan dari factor Eksternal terdiri dari peluang dan ancaman.

Table 4 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi.

No	Strenghts (Kekuatan)	NO	Weaknesses (Kelemahan)
1	Pasar yang terbuka luas.	1	Pemerataan kualitas SDM belum memadai.
2	Karyawan yang berkopeten.	2	Fasilitas yang kurang mumpuni.
3	Memiliki citra yang baik dimasyarakat.	3	Semakin kuat dan ketatnya pesaing.
4	Pelayanan yang ramah dan cepat.	4	Biaya oprasional yang semakin tinggi.
5	Lokasi yang strategis.	5	Promosi yang dilakukan belum optimal.

Sumber : WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi 2020.

Table 5 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi.

No	Opportunities (Peluang)	NO	Threats (Ancaman)
1	Keinginan pelanggan yang tidak pernah puas.	1	Permainan harga dari peluang.
2	Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat.	2	Bertambahnya pesaing.

3	Berkembangnya teknologi yang semakin pesat.	3	Peningkatan harga oprasional yang tidak stabil.
4	Menjadi pemimpin pasar.	4	Adanya peraturan pengelolaan lingkungan.
5	Adanya dukungan pemerintah.	5	Presepsi masyarakat sekitar terhadap kehadiran WIN'S Cuci Mobil dan Motor.

Sumber : WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi 2020.

faktor yang dimasukan kedalam matrik IFAS total rata-rata tertimbang berkisaran 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, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

Tabel 6 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi.

No	Faktor-Faktor Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Nilai	keterangan
Strenghts (Kekuatan)					
1	Pasar yang terbuka luas.	0,12	4	0,48	
2	Karyawan yang berkopeten.	0,08	4	0,32	
3	Memiliki citra yang baik dimasyarakat.	0,10	3	0,30	
4	Pelayanan yang ramah dan cepat.	0,12	3	0,35	
5	Lokasi yang strategis.	0,08	2	0,16	
Sub Total		0,58		1,61	
Weaknesses (Kelemahan)					
6	Pemerataan kualitas SDM belum memadai.	0,12	3	0,35	
7	Fasilitas yang kurang mumpuni.	0,10	3	0,30	
8	Semakin kuat dan ketatnya pesaing.	0,10	2	0,20	
9	Biaya oprasional yang semakin tinggi.	0,10	2	0,20	
10	Promosi yang dilakukan belum optimal.	0,10	2	0,20	
Sub Total		0,52		1,45	
Total		1,00		3,06	

Sumber: Data Diolah hasil kuisisioner 2021

Dari hasil analisis pada table 4.3 IFAS, factor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,06. Karena total skor diatas 2,5, berarti ini mengidentifikasi posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Tabel 7 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi.

No	Faktor-Faktor Enternal (EFAS)	Bobot	Rating	Nilai	keterangan
Opportunities (Peluang)					
1	Keinginan pelanggan yang tidak pernah puas.	0,08	2	0,16	
2	Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat.	0,10	3	0,31	
3	Berkembangnya teknologi yang semakin pesat.	0,12	3	0,37	
4	Menjadi pemimpin pasar.	0,12	3	0,37	
5	Adanya dukungan pemerintah.	0,08	4	0,32	
Sub Total		0,52		1,53	
Threats (Ancaman)					
6	Permainan harga dari peluang.	0,08	2	0,18	
7	Bertambahnya pesaing.	0,08	2	0,16	
8	Peningkatan harga operasional yang tidak stabil.	0,10	4	0,41	
9	Adanya peraturan pengelolaan lingkungan.	0,12	3	0,37	
10	Presepsi masyarakat sekitar terhadap kehadiran WIN'S Cuci Mobil dan Motor.	0,10	3	0,31	
Sub Total		0,48		1,43	
Total		1,00		2,96	

Sumber: Data Diolah hasil kuisioner 2021

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 EFAS, factor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,96, karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan dapat dengan mudah menghindari ancaman-ancaman.

Matriks IE

Matriks IE disusun berdasarkan kondisi lingkungan eksternal dan internal usaha yang digabungkan dari matriks IFE dan EFE. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan internal menggunakan IFE diperoleh skor berbobot masing-masing factor dapat dirinci, strength 1,32, Weakness 1,45, opportunity 1,53, threat 1,43. Maka diketahui total factor internal sebesar 3,06 dan untuk factor eksternal 2,96 matriks IE (Internal Eksternal) dapat diketahui posisi WIN'S Cuci Mobil dan Motor terletak pada kuadran I. Yang mana pada sisi Vertikal menunjukkan nilai matriks EFE dengan nilai 2,96 yang berarti skor total matriks EFE sedang, dan pada posisi Horizontal menunjukkan posisi WIN'S Cuci Mobil dan Motor pada matriks IFE dengan skor 3,06 yang menunjukkan total skor IFE tinggi. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis dari Matriks IFE dan EFE yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya. Dalam kuadran IV ini berarti, WIN'S Cuci Mobil dan Motor berada pada tahap berkembang dan membangun. Pada posisi ini, WIN'S Cuci Mobil dan Motor dimungkinkan melakukan strategi intensif seperti penetrasi pasar, atau strategi integratif yakni integrasi ke belakang, ke depan dan horizontal. Strategi-strategi yang dapat

Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
1. Permainan harga dari peluang 2. Bertambahnya pesaing 3. Peningkatan harga operasional yang tidak stabil 4. Adanya peraturan pengelolaan lingkungan 5. Presepsi masyarakat sekitar terhadap kehadiran cici motor dan mobil Win's	1. Membuat inovasi dan trobosan baru dalam promosi 2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan	1. Pemanfaatan sumberdaya yang dimiliki secara efektif 2. Membuat trobosan baru dalam sistem mencuci agar lebih efektif

Sumber : Data diolah Hasil Kuisisioner 2021

Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh bahwa dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,06, hal itu mengidentifikasi bahwa kondisi WIN'S Cuci Mobil dan Motor berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,96. Hal ini menunjukkan bahwa WIN'S Cuci Mobil dan Motor sangat baik dalam merespon peluang yang ada dan dapat juga menghindari ancaman yang berada di lingkungan desa Muncar dan sekitarnya.

Dalam matriks IE ditunjukkan bahwa WIN'S Cuci Mobil dan Motor berada pada kuadran Growth (pertumbuhan). Untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, aset dan profit atau bahkan mendapatkan ketiganya. Wheelen-Hunger (2003:35) Strategi generik pertumbuhan memiliki dua strategi utama. Setiap jenis strategi utamanya masing-masing terdiri atas dua macam, yaitu strategi pertumbuhan konsentrasi dan strategi pertumbuhan diservikasi. Strategi Pertumbuhan Konsentrasi. Merupakan strategi di mana perusahaan berkonsentrasi dan bertumbuh kembang pada semua atau hampir semua sumber daya yang sejenis. Strategi ini memiliki dua cara, yaitu: Horizontal. Dari sisi internal, hendaknya segmen pasar diperluas untuk mengurangi potensi persaingan, sehingga skala ekonomi menjadi lebih besar. Dari sisi eksternal, perusahaan dapat melakukan akuisisi atau joint-venture dengan perusahaan lain pada industri yang sama. Vertikal. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengambil alih fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok (backward integration) atau distributor (forward integration). Dengan kata lain, terdapat satu atau lebih bisnis yang selama ini disediakan oleh perusahaan lain. Pada kedua strategi ini dapat dilakukan pendekatan internal dan eksternal. Pendekatan internal adalah dengan cara mengembangkan anak perusahaan yang baru untuk memasok bahan baku dan bahan setengah jadi untuk kebutuhan produk maupun jasa. Pendekatan eksternal adalah dengan cara membeli perusahaan baru baik dengan cara akuisisi, merger, ataupun jointventure yang bertujuan memasok kebutuhan barang untuk bisnis pelanggan mereka. Strategi Pertumbuhan Diversifikasi. Strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan jasa pencucian yang berbeda dengan jasa pencucian yang telah ada. Strategi ini terdiri dari dua cara, yaitu terpusat (konsentrasi) atau konglomerasi baik secara internal maupun eksternal. Jika dilaksanakan dengan cara internal, hal ini dapat dilakukan melalui perkembangan produk baru. Tetapi jika dengan cara eksternal dilakukan dengan cara akuisisi. Sasaran dan pertumbuhan jasa pencucian untuk menjaga pangsa pasar, mengurangi persaingan, menekan biaya dan meningkatkan keuntungan. Strategi pertumbuhan ini dibagi menjadi dua cara, yaitu: Terpusat. Melakukan penambahan jasa

pencucian yang sudah ada pada perusahaan sebelumnya, dilakukan dengan cara yang masih sama dengan produk atau jasa yang sudah ada. Konglomerasi. Melakukan penambahan jasa pencucian yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau jasa yang telah dimiliki sebelumnya. WIN'S Cuci Mobil dan Motor strategi ada di sisi internal yang perlu dilakukan oleh manajemen WIN'S Cuci Mobil dan Motor yakni melalui penetrasi secara vertikal dan horizontal.

Penetrasi secara vertikal strategi yang digunakan adalah membuat jaringan distribusi sendiri untuk memenuhi kebutuhan unit usaha sendiri, dengan kata lain WIN'S Cuci Mobil dan Motor mengambil alih jalur distribusi menjadi lebih singkat. Untuk unit yang bersentuhan langsung dengan penetrasi ini terletak pada unit sabun dan alat-alat mencuci, dimana dua unit ini telah memiliki jalur distribusi tersendiri namun masih terdapat kendala pada bagaimana memperluas jalur distribusinya. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki WIN'S Cuci Mobil dan Motor yaitu pada strategi *WO Weaknes Opportunitas* yang pertama adalah Menambah karyawan SDM dengan demikian terciptalah jalur distribusi yang baru. sejauh ini para pesaing belum menerapkan strategi tersebut, jadi diharapkan dengan memanfaatkan strategi WIN'S Cuci Mobil dan Motor lebih diunggulkan.

Penetrasi secara eksternal dilakukan dengan dua acara yakni Terpusat. Melakukan penambahan jasa pencucian yang sudah ada pada perusahaan sebelumnya, dilakukan dengan cara yang masih sama dengan produk atau jasa yang sudah ada. Konglomerasi dan Melakukan penambahan jasa pencucian yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau jasa yang telah dimiliki sebelumnya.

Selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mencapai pertumbuhan aset dengan cara Memperluas pangsa pasar. Dan yang dilakukan untuk dapat melakukan pertumbuhan profit yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan pada WIN'S Cuci Mobil dan Motor dan memberikan nilai beda pada setiap Unit WIN'S Cuci Mobil dan Motor agar berbeda dari para pesaing. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi WIN'S Cuci Mobil dan Motor dalam keadaan pertumbuhan yang begitu cepat. Masalah yang sedang dihadapi setelah mengetahui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah yaitu apakah WIN'S Cuci Mobil dan Motor ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Dengan melihat matriks IE memanfaatkan posisi yang kuat merupakan sebuah pilihannya, dimana posisi terkuatnya adalah pada internal dengan skor 3,06 maka grend strateginya adalah Memperluas pangsa pasar pada WIN'S Cuci Mobil dan Motor.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi, bahwa penerapan strategi menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan pada matriks IE ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama, dimana pada kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. WIN'S Cuci Mobil dan Motor memiliki banyak peluang dan kekuatan yang dapat dioptimalkan sehingga dapat mengatasi ancaman dan kelemahan yang terjadi pada WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- Dengan keterbatasan analisis, diharapkan WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi menyadari bahwa peran serta masyarakat sekitar sangat penting keberadaannya.
- WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi dapat mempertimbangkan strategi analisis SWOT yang telah dirumuskan yang nantinya dapat diterapkan pada WIN'S Cuci Mobil dan Motor

- c. WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi dapat menambah fasilitas penunjang yang ada pada WIN'S Cuci Mobil dan Motor sehingga para pelanggan lebih nyaman.

REFERENSI

- Rangkuti, Freddy. 2003. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Rangkuti, Freddy. SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Jayanti, D. (2011). *Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Cherry Pink Kh.Wahid Hasyim*. 18. Retrieved from https://www.academia.edu/30437216/SKRIPSI_ANALISIS_SWOT_SEBAGAI_STRATEGI_MENINGKATKAN_DAYA_SAING_PADA_HOTEL_CHERRY_PINK_KH.WAHID
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategi*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi. HASYIM
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- David Aaker (2013) manajemen pemasaran strategis strategic market management edisi 8 David Aaker (2013) manajemen pemasaran strategis strategic market management edisi 8 :Salemba empat :Salemba empat
- li, B. A. B., & Pemasaran, A. (N.D.). Thamrin Abdullah, Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, (2016), Cet. Kelima, Hlm. 2. 11 14. 14-46.
- Arfianti & Nurinaya, A. (2018). Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar. *Economix*, 6.

