



Penentuan Strategi CV. Jamal Jaya Dengan Analisis SWOT

Irawan Bahrul Hayat¹, Suwaryo Nugroho^{2*}

^{1,2} Program Studi Teknik Industri-Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah Cileungsi, Cileungsi, Bogor, Indonesia
Perum PT. SC, Jl. Angrek No. 25, Cileungsi, Bogor, Indonesia (16820)

*Koresponden Email: suwaryo.nugroho@sttmcileungsi.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

- Artikel dikirim
28/04/2020
- Artikel diperbaiki
7/5/2020
- Artikel diterima
15/05/2020
- Artikel dipublish
28/05/2020

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi yang semakin membaik dan stabil menggerakkan sektor riil khususnya sektor pembangunan infrastruktur dan perumahan dan dunia industri. Secara lokal pertumbuhan sektor perumahan ditandai dengan semakin banyak jumlah pemukiman dan sentra-sentra bisnis di daerah Cileungsi dan sekitarnya. CV. Jamal Jaya merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penyewaan alat berat yang berada di daerah tersebut dan berupaya untuk meraih peluang-peluang yang muncul agar perusahaan bisa meraih keuntungan secara optimal. Berbagai usaha dan cara dilakukan dalam menentukan strategi perusahaan ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat agar tetap mampu bersaing dan bertumbuh, sehingga perlu ada upaya secara sistematis dan ilmiah dalam merumuskan rencana strategis perusahaan tersebut. Metode yang digunakan dalam penentuan strategi perusahaan adalah analisa SWOT. Metode ini secara sistematis menggali faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi perusahaan baik internal dan eksternal. Dengan menggunakan analisa SWOT dan perhitungan nilai EFE dan IFE, IFAS dan EFAS, serta menggambarkannya ke dalam diagram *cartesius* SWOT, dapat diketahui bahwa posisi CV. Jamal Jaya berada di kuadran I, dengan nilai koordinat (1,01 ; 1,03) dan strategi yang dapat digunakan adalah strategi S-O (*Strength-Opportunity*).

Kata Kunci: SWOT, IFE, EFE, IFAS, EFAS

1. Pendahuluan

Peranan UMKM sangat krusial dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia, bahwa UMKM menyerap tenaga kerja sebesar 99,74 % dari serapan tenaga kerja secara nasional dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 56,73 %[1]. Jumlah yang memang tidak sedikit dan sangat signifikan dalam membentuk pertumbuhan ekonomi. Menurut laman UKM Indonesia disebutkan bahwa jumlah UKM yang ada sebanyak 62.9 Juta unit pelaku usaha atau sekitar 99,99%. Akan tetapi ironisnya adalah tingkat ketidakberhasilan UKM masih sangat tinggi di Indonesia dari 100 UKM yang ada hanya 20 % yang mampu bertahan di 5 tahun pertama.

Ada beberapa jenis kegagalan yang dialami oleh para pebisnis UKM dalam lima tahun pertamanya diantaranya adalah pendidikan, keterampilan dan keahlian, kemampuan penetrasi pasar, permodalan, teknologi industri, jaringan usaha, iklim usaha, sarana dan salah satu penelitian menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegagalan bisnis UKM diantaranya faktor ekonomi, faktor keuangan, faktor pengalaman, faktor penipuan, faktor bencana, faktor strategi, dan faktor lain-lain [2]. Ada satu yang



menarik dari penelitian ini yang menyebabkan kegagalan bisnis UMKM salah satunya disebabkan oleh karena faktor strategi namun sayangnya penelitian ini tidak menyebabkan strategi yang bagaimana dan seperti apa yang cocok untuk perusahaan mikro, kecil dan menengah.

Strategi mempunyai peranan yang signifikan dalam membawa perusahaan dalam menciptakan daya saing. Bahwa dokumen strategi secara lengkap akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan yang ada di republik ceko dan Slovakia[3]. Sementara penelitian lain menyebutkan bahwa membuat strategi operasional yang tepat dapat meningkatkan daya saing untuk perusahaan kecil dan menengah yang ada di Yogyakarta[4]. Penelitian lain melakukan perumusan strategi pengembangan UKM yang ada di daerah Bandung[5]. Untuk mencapai keunggulan yang berkesinambungan, UKM harus berusaha untuk membandingkan sumber daya yang dimiliki dan kinerja yang dimiliki dengan industri yang terbaik[6].

CV. Jamal Jaya merupakan salah satu usaha kelas menengah yang berada di daerah Cileungsi. Daerah ini merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Bogor dan berbatasan langsung dengan wilayah Cibubur yang secara ekonomi mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan pengaruhnya sampai pada Cileungsi. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa berupa menyewakan alat berat baik untuk pihak swasta dan pemerintah. Persaingan usaha jasa rental alat berat ini cukup ketat mengingat terdapat beberapa usaha kompetitor yang berada dalam wilayah ini. Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam mengembangkan kinerja organisasi melalui metode SWOT[7].

Dari data yang didapat terdapat 5 usaha kelas menengah yang bergerak dalam sewa alat berat. Hal ini mempunyai tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menjalankan roda usahanya agar tetap tumbuh dan bersaing secara sehat. Selama ini perusahaan tersebut menjalankan usaha seperti perusahaan kecil menengah lainnya yang masih menjalankan roda bisnis secara tradisional terutama dalam menentukan arah dan strategi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini berfokus pada penentuan strategi operasional CV. Jamal Jaya dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan metode SWOT dan menghitung koordinat EFI dan EFE, IFAS dan EFAS sehingga menghasilkan rekomendasi strategi yang cocok untuk perusahaan tersebut.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan *mix methods*, campuran antara penelitian kualitatif dan kuantitatif, data-data kualitatif diperoleh dengan melakukan *depth interview* terhadap pemilik usaha CV. Jamal Jaya tersebut (*owner*). Wawancara dilakukan secara mendalam dalam kurun waktu tiga bulan dari September-November 2015. Sementara data kuantitatif diperoleh dengan melakukan kuisisioner yang berkaitan dengan perhitungan-perhitungan IFE dan EFE. Pemetaan strategi perusahaan tersebut dengan menggunakan analisis SWOT, yang dimulai dari



analisis eksternal dan internal perusahaan. Kemudian melakukan perhitungan EFI dan EFE, membuat kuadran (grafik Cartesius) dan perhitungan IFAS dan EFAS.

Pemetaan strategi perusahaan dengan menggunakan SWOT sangat membantu kinerja perusahaan [8], sementara penelitian lain menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya[9], kemudian penelitian dengan mengembangkan kemampuan daya saing UMKM di Tarakan dengan menggunakan metode SWOT [10]

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis SWOT CV. Jamal Jaya

Analisis ini digunakan untuk mengukur kelemahan dan kekuatan perusahaan serta ancaman dan peluang yang ada di lingkungan eksternal sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis, analisa SWOT pada perusahaan ini menggunakan EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*), keduanya merupakan evaluasi untuk faktor eksternal dan faktor-faktor internal.

3.2 EFE (*External Factor Evaluation*)

Pertama kali sebelum merumuskan strategi perusahaan agar tetap bersaing yang harus dilakukan adalah mengevaluasi faktor eksternal dari perusahaan yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*. Ada beberapa faktor yang harus di evaluasi dari faktor-faktor tersebut.

3.3 Opportunity (*Peluang*)

Analisis peluang eksternal dilakukan dengan diskusi dengan para pelaku bisnis dan pemilik dari CV. Jamal Jaya serta melakukan riset terhadap perkembangan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis rental alat berat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah perumahan di daerah Cileungsi dan sekitarnya sehingga berpengaruh terhadap infrastruktur yang ada, salah satunya adalah pelebaran dan perbaikan jalan, sehingga memberikan peluang yang baik bagi perkembangan rental alat berat.
2. Pembangunan jalan tol yang akan menghubungkan antara Cibubur dan Cibitung atau JORR 2 yang akan di mulai tahun 2016/2017 akan berdampak secara langsung terhadap bisnis alat berat.
3. Pembangunan akses transportasi publik dalam bentuk LRT (*Light Rail Transit*) yang akan menghubungkan daerah Cibubur dan Cawang memberikan dampak yang sangat dominan, karena akan memberikan efek domino terhadap sektor yang lain salah satunya adalah perumahan, mobilisasi yang cepat antara daerah pinggiran ibukota (Cileungsi) dan sekitarnya merupakan salah satu faktor orang akan lebih banyak berinvestasi properti.



4. Kawasan Industri juga akan mengalami kenaikan dengan adanya infrastruktur yang memadai, akan lebih cepat suplay arus barang dari dan ke konsumen, sehingga tingkat produktivitas akan naik di sektor industri yang pada gilirannya memberikan kesempatan kepada para investor untuk bisa menanamkan lebih banyak lagi modalnya. Akan lebih banyak tumbuh industri-industri baru di kawasan yang ada sekarang atau bahkan tidak mungkin untuk membuka lagi kawasan industri baru.
5. Penggunaan teknologi, sekarang ini pelanggan baik itu level perusahaan, pemerintah maupun perseorangan akan menghitung proses yang cepat dan biaya yang relatif lebih murah atau mencari efisiensi sehingga memilih proses pengerjaannya dengan menggunakan alat dan teknologi bukan padat karya.
6. Teknologi buatan lokal, merupakan hal yang sangat membantu usaha sewa alat berat karena pemerintah dengan menggandeng PT. Pindad akan membuat alat-alat berat 100 % dalam negeri yang membuat alat-alat tersebut bisa lebih murah dibandingkan dengan yang dari luar (*impor*).

3.4 Threat (Ancaman)

Dengan semakin baiknya perputaran roda ekonomi daerah Jawa Barat khususnya daerah Cileungsi maka ada beberapa faktor yang merupakan ancaman terhadap keberhasilan usaha rental alat berat, diantaranya sebagai berikut:

1. Persaingan dari kompetitor, persaingan antara perusahaan sejenis semakin ketat tidak saja dari sisi harga tetapi juga dari seluruh rantai layanan yang diberikan kepada konsumen. Teknologi yang update tetap sangat penting dilakukan atau diadakan bagi usaha seperti ini di samping kekomplitan dari produk yang ditawarkan, akan tetapi tidak kalah pentingnya adalah membangun rantai servis kepada pelanggan, harga yang bersaing, alat yang selalu siap pakai, perbaikan yang cepat, dan perawatan yang handal merupakan bentuk rantai servis yang harus terus menerus dievaluasi dan dikembangkan agar dapat memenangkan persaingan yang sangat ketat. Penjualan sewa alat berat tahun 2012 sampai 2014 terlihat bahwa posisi CV. Jamal Jaya masih berada di bawah dengan beberapa kompetitor.
2. Muncul pesaing baru, kue ekonomi yang masih terbatas tidak menutup kemungkinan ada pihak investor yang masih ingin mendirikan perusahaan sewa alat berat yang baru. Persaingan menjadi semakin ketat, karena bisa saja pesaing yang baru ini menawarkan teknologi yang terbaru dengan harga yang relatif lebih murah dengan yang sudah ada.
3. Kenaikan harga BBM, saat ini pemerintah menyerahkan harga BBM terhadap pasar, yang berarti bahwa pemerintah tidak mempunyai kendali terhadap harga BBM di pasar, konsekuensinya adalah bahwa harga menjadi tidak menentu dalam periode yang akan datang, harga BBM tidak dapat diprediksi, sementara bahan bakar merupakan variabel yang penting dalam merumuskan biaya produksi. Kenaikan harga BBM yang tiba-tiba naik akibat harga minyak dunia naik memberikan dampak yang serius terhadap usaha seperti ini.



3.5 *Internal Factor Evaluation (IFE)*

3.5.1 *Strength (Kekuatan)*

1. Tenaga Ahli yang sudah tersertifikasi, CV. Jamal Jaya berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan dengan melakukan peningkatan mutu terhadap sumber daya manusia yang dimilikinya salah satu bentuknya dengan bentuk sertifikasi keahlian dari tenaga operator yang mengoperasikan alat berat tersebut dan termasuk tenaga pemeliharaan alat berat.
2. Teknologi yang terbaru, perusahaan ini menggunakan teknologi yang terbaru yang bisa memberikan kecepatan operasi dengan biaya yang murah secara total, karena dengan teknologi yang baru proyek-proyek bisa diselesaikan tepat waktu.
3. Lokasi usaha ada di sentra bisnis, dengan berada di lokasi sentra bisnis perusahaan akan lebih mudah menyerap informasi dan perubahan perkembangan situasi faktor-faktor eksternal yang memberikan percepatan pengambilan keputusan dan lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam melakukan transaksi bisnis.
4. Responsif, dalam arti bahwa perusahaan ini berusaha untuk secara cepat memberikan kemudahan kepada pelanggan, mengurangi keluhan-keluhan pelanggan dengan memberikan respon yang cepat terhadap bentuk permasalahan apapun baik dari segi teknis maupun non-teknis.
5. Workshop sendiri, dengan mempunyai workshop sendiri memberikan kecepatan dan kemudahan dalam melakukan perbaikan terhadap komponen alat-alat berat yang mengalami kerusakan, kemudahan dalam melakukan perbaikan mempercepat operasi berjalan dan masih sesuai dengan rencana awal proyek.
6. Armada angkut sendiri, armada angkut merupakan bagian penting dari bisnis ini. Armada sangat menentukan keberhasilan dari proyek-proyek pelanggan, dengan armada angkut milik sendiri diharapkan pemindahan alat berat dapat dilakukan dengan lebih cepat, mudah dan murah tanpa harus mencari sewa transportasi dari lokasi perusahaan ke tempat tujuan. Hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
7. Layanan 24 jam, dengan layanan penuh 24 jam diharapkan keluhan apapun dari pelanggan terkait layanan yang diberikan, bisa mempercepat permasalahan-permasalahan yang terjadi baik itu berkaitan dengan masalah produk itu sendiri atau masalah-masalah yang lainnya.

3.5.2 *Weakness (kelemahan)*

1. Produk yang tersedia belum lengkap, pertumbuhan yang semakin cepat di bidang infrastruktur akan memberikan dampak positif terhadap permintaan sewa alat berat untuk proyek yang beraneka ragam yang membutuhkan variasi tool yang beragam juga, penyediaan sewa alat berat yang kurang komplit terhadap produk-produk yang ada menyebabkan konsumen akan beralih ke kompetitor yang lain.
2. Sistem administrasi masih sederhana, CV. Jamal Jaya masih terkendala dengan sistem administrasi yang sangat sederhana, dengan sistem pencatatan yang masih manual

hanya dalam bentuk file-file sederhana yang tersusun dalam word dan excel biasa, bisa berdampak pada keakuratan data. Data yang kurang akurat bisa menyebabkan kurang pengertian terhadap apa yang terjadi di dalam bisnis itu sendiri, salah pengambilan keputusan, salah perhitungan.

3. Belum ada situs atau website di internet, persaingan yang sangat ketat dewasa ini perlu ada upaya strategis ke depan untuk memasarkan produk-produk sewa alat berat tidak dalam sistem manual, dimana pada sistem ini teknik penjualan hanya dilakukan dari mulut ke mulut, belum memanfaatkan teknologi informasi yang sudah canggih dewasa ini yaitu internet. Dengan melakukan pemasaran lewat internet jangkauan konsumen tidak hanya di daerah Cileungsi dan sekitarnya akan tetapi bisa menjangkau secara luas, secara regional di lingkungan Kab. Bogor.
4. Kontrol *payment* belum akurat, hal ini terjadi akibat pembukuan yang masih relatif sederhana, pembayaran yang tidak terkontrol akan mengakibatkan cashflow yang tidak terkendali dengan baik.

3.6 Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi-strategi yang dapat dijalankan oleh CV. Jamal Jaya dengan semua yang dimiliki baik faktor internal maupun faktor eksternal, ada empat strategi yang bisa dirumuskan pada matriks SWOT ini.

Tabel 1. Analisis matriks SWOT

	Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal	1. Tenaga Ahli yang sudah tersertifikasi 2. Teknologi terbaru 3. Lokasi usaha di sentra bisnis 4. Responsif	1. Produk belum lengkap 2. Sistem administrasi masih sederhana 3. Belum ada situs di web
Eksternal	5. Workshop sendiri 6. Armada angkut sendiri 7. Layanan 24 jam	4. Kontrol <i>Payment</i> belum akurat
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Meningkatnya jumlah perumahan 2. Pembangunan JORR Cibubur – Cibitung 3. Pembangunan LRT Cibubur – Cawang 4. Kawasan Industri	1. Meningkatnya jumlah perumahan (O1) dan adanya kawasan industri (O4), dapat diatasi dengan : teknologi yang terbaru (S2),	1. Memanfaatkan adanya kawasan industri di daerah cileungsi (O4), dapat dilakukan dengan memperbaiki produk-produk yang belum



5. Penggunaan Teknologi	Workshop sendiri (S6), armada angkut sendiri (S6)	lengkap (W1), menyediakan informasi dan promosi melalui situs di internet (W3)
6. Teknologi buatan lokal		
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S- T	Strategi W-T
1. Persaingan semakin ketat	1. Munculnya pesaing baru (T2), dan persaingan semakin ketat (T1), dapat dilakukan dengan meningkatkan secara terus-menerus kemampuan personil (S1), teknologi terbaru (S2), workshop sendiri (S6), dan armada angkut sendiri (S7)	1. Melengkapi produk-produk yang ditawarkan kepada pasar (W1), memperbaiki sistem administrasi yang masih sederhana (W2), dan menyediakan informasi berbasis web (W3) untuk menghindari T1, T2
2. Muncul pesaing baru		
3. Kenaikan BBM		

Dalam analisis Matriks SWOT berdasarkan tabel 1 dapat dilihat ada empat (4) strategi yang dapat dilakukan CV. Jamal Jaya untuk menentukan strategi pemasaran, yang pertama adalah Strategi SO (*Strength-opportunities*), dalam strategi ini bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan mengoptimalkan kekuatan yang dipunyai, meningkatnya jumlah perumahan di daerah Cileungsi (O1) dapat dianggap sebagai kesempatan untuk mengoptimalkan peluang tersebut melalui pemanfaatan tenaga ahli yang sudah tersertifikasi (S1), teknologi yang terbaru (S2), dan Armada kepunyaan sendiri (S6). Kedua strategi WO (*Weakness-Opportunities*), yaitu mengurangi atau mengatasi kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang, seperti bagaimana adanya kawasan industri yang ada di daerah Cileungsi dan sekitarnya (O4), dapat dilakukan perusahaan dengan memperbaiki produk yang belum lengkap dengan mencari proyek-proyek saat ini yang sesuai dengan produk-produk yang dimiliki (W1), sistem administrasi yang sederhana (W2). Ketiga strategi ST (*Strength-opportunity*), yaitu bagaimana kekuatan-kekuatan yang ada menghindari ancaman yang datang, munculnya pesaing baru (T2) dapat diatasi dengan meningkatkan kemampuan personel secara terus-menerus (S1), menggunakan teknologi terbaru (S2), dan mempunyai armada sendiri (S6), dan workshop kepunyaan sendiri (S5). Keempat strategi WT (*Weakness-Threat*), bagaimana perusahaan atau CV. Jamal Jaya berusaha untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahan yang ada dan menghindari ancaman-ancaman.

3.7 Perhitungan Matrik EFE dan IFE



Untuk mengetahui di posisi strategi yang bagaimana maka dilakukan perhitungan masing-masing faktor di dalam SWOT, dengan memberikan skala angka ke masing-masing sub faktor.

Tabel 2. Perhitungan faktor-faktor eksternal

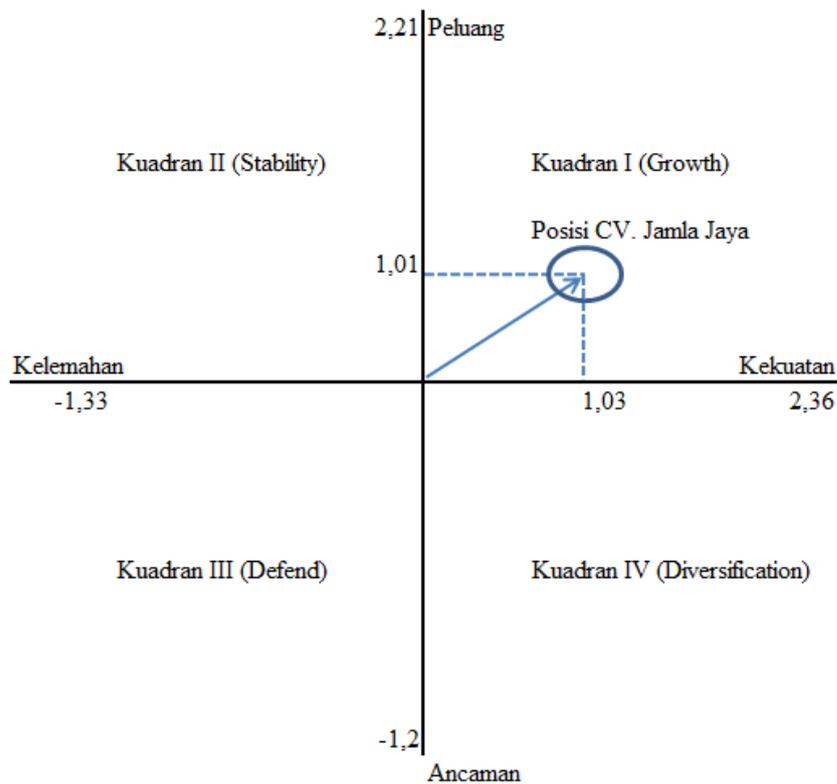
No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang				
1	Meningkatnya jumlah perumahan di cileungsi	0,2	4	0,8
2	Pembangunan JORR Cibubur – Cibitung	0,02	3	0,06
3	Pembangunan LRT Cibubur – Cawang	0,02	3	0,06
4	Kawasan Industri	0,2	4	0,8
5	Penggunaan Teknologi	0,15	3	0,45
6	Teknologi Buatan Lokal	0,01	4	0,04
	Jumlah	0,6		2,21
Ancaman				
7	Persaingan semakin ketat	0,2	3	0,6
8	Munculnya pesaing/ pemain baru	0,1	3	0,3
9	Kenaikan BBM	0,1	3	0,3
	Jumlah	0,4		1,2

Tabel 3. Perhitungan faktor-faktor internal

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan				
1	Tenaga Ahli yang sudah tersertifikasi	0,2	4	0,8
2	Teknologi yang terbaru	0,1	4	0,4
3	Lokasi usaha di sentra bisnis	0,01	4	0,04
4	Responsif	0,1	4	0,4
5	Workshop sendiri	0,1	3	0,3
6	Armada Angkut sendiri	0,1	4	0,4
7	Layanan 24 jam	0,01	2	0,03
	Jumlah	0,62		2,36
Kelemahan				
8	Produk belum lengkap	0,2	4	0,8
9	Sistem administrasi masih sederhana	0,01	2	0,02
10	Belum mempunyai situs web	0,16	3	0,48

11	Kontrol <i>Payment</i> belum akurat	0,01	3	0,03
	Jumlah	0,38		1,33

Sementara dari sisi faktor internal memberikan gambaran yang jelas terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, faktor internal kekuatan mempunyai nilai skor 2,36 masih relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahannya yaitu 1,33 yang berarti bahwa kekuatan dari perusahaan tersebut cukup besar untuk menghadapi kelemahan-kelemahannya sehingga bisa menjadi modal besar bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan usaha yang semakin ketat. Selisih antara dua faktor internal adalah 1,03 dengan posisi ada di angka positif. Perbedaan atau selisih nilai skor untuk masing-masing faktor, baik faktor internal dan faktor eksternal berada di kuadran positif atau kuadran I (*Growth*) seperti yang terlihat pada gambar 1 posisi strategi CV. Jamal Jaya, pada kuadran ini perusahaan harus bisa menerapkan strategi tumbuh. Artinya peluang yang ada sangat besar dan perlu diimbangi dengan kekuatan-kekuatan yang dimiliki.



Gambar 1. Posisi Strategi CV. Jamal Jaya

Kemudian untuk memastikan bahwa perhitungan strategi dalam diagram *cartesius* SWOT konsisten, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan strategi kombinasi secara kuantitatif seperti pada tabel 4, dan terlihat bahwa strategi yang direkomendasikan adalah strategi S-O dengan nilai skor 4,57 yang secara konsisten sama dengan hasil perhitungan dengan diagram *cartesius*.

Tabel 4. Strategi kombinasi kuantitatif

EFAS	IFAS	
	Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (Opportunity)	Strategi S-O : = 2,36 + 2,21 = 4,57	Strategi W-O : = 1,33 + 2,21 = 3,54
Ancaman (Threat)	Strategi S-T : = 2,36 + 1,2 = 3,56	Strategi W-T : = 1,33 + 1,2 = 2,53

4. Kesimpulan

Dari analisis SWOT, bahwa strategi perusahaan yang paling sesuai dengan semua faktor yang dimiliki usaha tersebut adalah strategi yang berada di kuadran I yaitu strategi *Growth*, artinya dengan strategi ini perusahaan seharusnya secara maksimal mengerahkan semua kekuatan (*strength factor*) untuk memanfaatkan semua peluang yang ada, strategi di Kuadran I ini dengan angka koordinat (1,01; 1,03) divalidasi dengan menggunakan perhitungan matrik kombinasi kuantitatif menghasilkan strategi yang sama dengan nilai skor 4,57. Dengan strategi *growth*, CV. Jamal Jaya harus secara progresif untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar bila dibandingkan dengan *market share* yang diraih saat ini, yaitu dengan melakukan strategi S-O, strategi *Strength-Opportunity*, dimana pada strategi ini perusahaan harus secara maksimal mengeksplorasi semua kekuatan yang ada untuk meraih peluang-peluang yang muncul.

5. Ucapan Terima Kasih.

Kami ucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada rekan-rekan yang telah memberikan kontribusinya dalam penyelesaian artikel ini. Semoga meningkatkan artikel yang berkelanjutan.

6. Daftar Pustaka

- [1] A. Rahmana, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan," *J. Tek. Ind.*, vol. 13, no. 1, p. 14, 2012, doi: 10.22219/jtiumm.vol13.no1.14-21.
- [2] M. Yusri and D. Sukardi, "Faktor-faktor penyebab kegagalan bisnis pada perusahaan mitra jaya abadi," *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 124–131, 2017.
- [3] K. Skokan, A. Pawliczek, and R. Piszczur, "Strategic Planning and Business Performance of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises," *J. Compet.*, vol. 5, no.



- 4, pp. 57–72, 2013, doi: 10.7441/joc.2013.04.04.
- [4] E. S. Hamid and Y. S. Susilo, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*,” *J. Ekon. Pembang. Kaji. Masal. Ekon. dan Pembang.*, vol. 12, no. 1, p. 45, 2015, doi: 10.23917/jep.v12i1.204.
- [5] M. Hubeis, B. Purwanto, F. R. Dewi, H. Widyastuti, and M. Febtyanisa, “Strategi Pengembangan UMKM Pangan Yang Berdaya Saing Di Indonesia,” *Pros. Semin. Hasil-Hasil PPM*, vol. I, no. 1, pp. 126–143, 2015.
- [6] R. K. Singh, S. K. Garg, and S. G. Deshmukh, “Strategy development by SMEs for competitiveness: A review,” *Benchmarking An Int. J.*, vol. 15, no. 5, pp. 525–547, 2008, doi: 10.1108/14635770810903132.
- [7] F. A. Munadi, F. Ekonomi, and U. Gunadarma, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor,” *J. Econ.*, pp. 1–14, 2008.
- [8] H. Nuariputri, “Analisis SWOT Terhadap Penetapan Strategi Pemasaran pada PT. Kusumahada Santosa di Karanganyar,” pp. 1–91, 2010.
- [9] Suhartini, “Menentukan strategi pemasaran pada perusahaan,” *J. MATRIK Tek. Ind. Univ. Muhammdiyah Gresik*, vol. XII, no. 2, pp. 1–8, 2012.
- [10] Ariani and M. N. Utomo, “Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan,” *J. Organ. dan Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 99–118, 2017.