

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN PT. SABURAY LOGISTIC
INDONESIA**

**ANALYSIS OF COMPANY BUSINESS STRATEGY PT. SABURAY LOGISTIC
INDONESIA**

Oleh

Lili Kalsum¹, Nur Efendi²Supriyanto³

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Korespondensi : lilichokalsum@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis lingkungan internal, lingkungan eksternal dan mengidentifikasi keunggulan bersaing pada PT. Saburay Logistic Indonesia. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengidentifikasi strategi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT, Matriks SWOT, Matrik Internal-Eksternal dan analisis strategi bersaing pada PT. Saburay Logistic Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan PT. Saburay Logistic Indonesia berada di kuadrat 1 (satu) pada posisi agresif dan strategi yang tepat pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*). Maka alternatif strategi yang sesuai untuk pengembangan bisnis PT. Saburay Logistic Indonesia dengan menggunakan matrik SWOT adalah strategi S-O (*Strength-Opportunity*). Dalam menghadapi persaingan PT. Saburay Logistic Indonesia selalu mengutamakan strategi utama yaitu pelayanan.

Kata Kunci : Analisis SWOT dan Strategi Daya Saing

Abstrack

This study aims to analyze the internal environment, the external environment and identify the best competitors at PT. Saburay Logistic Indonesia. This type of descriptive research with a qualitative approach to data collection techniques used were interviews, questionnaires. Analysis of the data from this study using a descriptive analysis conducted to identify business strategies using SWOT analysis, SWOT matrix, Internal-External Matrix and competitive strategy analysis at PT. Saburay Logistic Indonesia. The results of the study showed that PT. Saburay Logistic Indonesia is in squared 1 (one) in an aggressive position and the right strategy for this position is the Growth Oriented Strategy. Then the alternative strategy is suitable for the business development of PT. Saburay Logistic Indonesia using the SWOT matrix is an S-O (Strength-Opportunity) strategy. In facing competition, PT. Saburay Logistic Indonesia always prioritizes the main strategy, namely service.

Keywords : SWOT Analysis and Competitiveness Strategy

Pendahuluan

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan, yang memiliki segala kekayaan di dalamnya kekayaan tersebut harus dapat di rasakan oleh masyarakat Indonesia dimana setiap pulau terpisahkan oleh laut dengan segala kekayaan alam yang terdapat di dalamnya. Diperlakukan sarana transportasi merupakan mobilitas utama dalam dunia perekonomian baik menggunakan jasa darat, laut maupun udara alternatif yang sangat berperan dalam perdagangan dan perekonomian antar pulau maupun benua untuk dapat mendistribusikan barang dari satu wilayah ke wilayah lain. Perkembangan sarana distribusi barang merupakan bagaian yang memegang peran penting bagi kehidupan sehari-hari. PT. Saburay Logistic Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pengiriman melihat potensi dan peluang dari industri ini yang prospektif dan persaingan dalam industri yang semakin ketat. Didalam persaingan industri yang semakin maju ini perusahaan dituntut untuk selalu melakukan perkembangan didalam perusahaan selalu berupaya memperbaiki dengan perencanaan strategi yang baik. , penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan analisa SWOT mengenali *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dwi Dayan (2017) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*strength*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses mengambil keputusan sinergi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).

Matriks SWOT

Menurut Cahyono (2016) Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

- a. Strategi SO
Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST
Ini adalah startegi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk.
- c. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha mengurangi kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS		
<i>Opportunities (O)</i>	STRATEGI SO Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.	STRATEGI WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
<i>Threats (T)</i>	STRATEGI ST Ini adalah startegi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, sertamenghindari ancaman.

Sumber:Eddy Yunus. 2016. *Manajemen Strategi*, Penerbit CV Andi, Yogyakarta.

Unsur-unsur dalam analisis SWOT

Menurut Dwi Dayan dalam Rusmawati (2017)

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities and Threat* (O dan T).Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *Strengths and Weaknes* (S dan W).Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam membuat keputusan (*decition making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*colporate culture*).

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub- sector atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategii setiap perusahaan prroses penciptakan nilai tambah berada pada lingkup perusahaan perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan di tinggalkan karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *service* didalam pasar persaingan untuk jangka panjang.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi DayaSaing

Menurut Euis Winarta dalam Susi Desi Maryani (2018) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

a. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor

utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli, letak lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh akan membeli, tapi persentasinya kecil.

b. Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak faktor harga juga berpengaruh pada seseorang pembeli untuk membeli keputusan harga juga berhubungan dengan diskon, pembeli kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sebuah kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tertinggi.

c. Pelayanan

Program pelayanan *service* seringkali menjadi pokok pemikiran pertama, seorang pengelola supermarket atau minimarket pelayanan melalui produk yang bermutu pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (*troll*) atau keranjang belanja tempat parkir, penerangan yang baik.

d. Mutu Atau Kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desainnya jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

e. Promosi

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif ada adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghadapi persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkeselimbangan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih dan lebih baik dimasa yang akan datang.

Menurut Supriyanto(2019) promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program marketing. Bagaimanapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli nya.

Persaingan antar perusahaan yang ada

Menurut Melissa Carmia Elias dalam David (2018) pendekatan yang di gunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dalam berbagi industri sifat daya saing dalam suatu industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan:

a. Persaingan Di Antara Perusahaan

Jika persaingan di antara perusahaan meningkat maka keuntungan industri tersebut akan menurun ketika perusahaan meningkat maka keuntungan industri tersebut akan menurun ketika perusahaan pesaing merasakan kelemahan dari perusahaan lain, biasanya mereka akan mengintensifkan upaya pemasaran dan produksi mereka untuk memanfaatkan peluang tersebut.

b. Ancaman Masuknya Pesaing Baru

Intensitas industri akan meningkat begitu perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke industri tersebut.

c. Ancaman Dari Produk Pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan dalam persaingan yang dekat dengan produsen produk. Tekan kompetitif yang timbul dari produk pengganti dapat terjadi karena harga produk pengganti relatif lebih rendah.

- d. **Kekuatan Tawar Menawar Pemasok**
Intensitas persaingan dalam industri dikarenakan daya tawar menawar pemasok akan tinggi ketika banyaknya jumlah pemasok, akan tinggi ketika banyaknya jumlah pemasok, ketika hanya ada beberapa bahan baku pengganti yang baik, atau ketika *switching cost* bahan baku sangat mahal.
- e. **Kekuatan Tawar Menawar Konsumen**
Daya tawar pelanggan merupakan kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan ketika kelompok pembeli terpusat atau membeli dengan volume yang besar, ketika produk yang dibeli tidak terdiferensiasi, ketika *switching cost* yang dikeluarkan pelanggan kecil, ketika pelanggan menjadi sangat penting bagi pembeli, dan ketika pelanggan mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk, harga, dan biaya.

Cara Menentukan DayaSaing

Menurut Michel A. Porter dalam Rifki Muohamad (2020) menyatakan tiga jenis strategi generik, yaitu: Pembedaan produk (*differentiation*), dan *focus*.

- a. **Produk (*differentiation*)**
Perusahaan tertentu yang memiliki yang memiliki identifikasi merek dan keseimbangan pelanggan, yang disebabkan dari periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa lalu, atau juga sekarang karena perusahaan pertama yang memasuki industri.
- b. **Strategi Fokus(*Focus*)**
Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditunjukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga.

Strategipengiriman

Pengiriman barang memang diperlukan adanya beberapa startegi untuk menentukan bagaimana model dari proses pengiriman barang yang dapat untuk di terapkan. Menurut Ricky Virona (2020) Pengiriman barang mutlak di perlukan sebagai sarana penghubungan antara penjual dan pembeli ada 4 strategi yang dapat di terapkan

- a. **Layanan TepatWaktu**
dalam ketetapan waktu pengiriman menjadi kunci utama nya, hal ini berarti juga menyangkut dukungan kelengkapan sarana dan prasana yang harus di miliki perusahaan, seperti alat transportasi sistem dan prosedur pengiriman barang yang jelas, serta dukungan sumber daya, manusia atau karyawan yang memadai.
- b. **TransporatasiPengiriman**
Jasa pengiriman juga harus memberikan informasi lengkap tentang keberadaan barang selama proses pengiriman baik mulai di terima oleh perusahaan maupun agen-agen nya sedangkan di proses sudah di kiriman hingga sampai pada penerimaan jasa pengiriman juga harus memberikan informasi lengkap tentang keberadaan barang selama proses pengiriman. Baik mulai di terima oleh perusahaan maupun agen-agen nya. Sedangkan di proses sudah di kirim, hingga sampai pada penerima barang semua nya harus bisa di pantau melalui aplikasi dengan demikian keseluruhan proses pengiriman barang.
- c. **Ongkir Yang Kompetitif**
ongkos kirim atau lebih di kenal dengan sebutan ongkir menjadi pertimbangan yang cukup penting bagaimana konsumen untuk membayar jasa mengirimkan barang, ongkir harus di

perhitungkan secara matang, sehingga besarnya tidak memberatkan konsumen ada beragam metode yang di gunakan untuk menentukan ongkir, seperti berdasarkan jenis barang, dimensi barang, berat barang hingga ukuran jarak tempuh pengiriman.

d. Jaminan Layanan

Memberikan garansi atau jaminan atas layanan pengiriman sudah selayaknya di berikan kepada konsumen, dengan adanya garansi tersebut konsumen menjadi tidak ragu lagi untuk menggunakan jasa layanan pengiriman barang.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang di lakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif untuk ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, yang tidak berpola. Menurut Moleong dalam Hiriansah (2019) Metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Jenis Data

Menurut John Setiawan (2018) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapatkan dari informasi melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

a. Data Primer

adalah data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian tertentu data primer yang diperoleh bersumber dari hasil penelitian lapangan melalui wawancara langsung

b. Data Sekunder

yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari buku, jurnal, internet, dan lain sebagainya pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagai seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono dalam Fakhry (2018) Dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi.

Matrik Internal-Eksternal (IE)

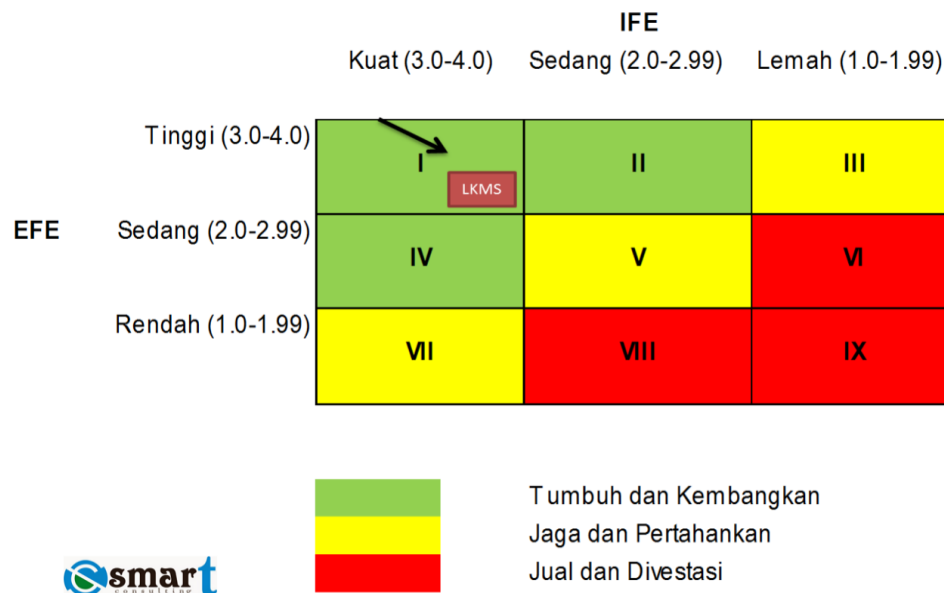
Menurut David dalam Zuraini Ritonga (2020) Data dianalisis dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) menghasilkan kemungkinan alternatif strategi daya saing.

Matrik IE disusun berdasarkan total skor matrik IFAS sebagai sumbu x dan total skor matriks EFAS pada sumbu y matrik IE di gunakan oleh peneliti untuk mengetahui posisi dari PT. Saburay Logistic Indonesia. Matrik IE disusun berdasar total skor matrik IFAS sebagai sumbu x dan total skor matrik EFAS pada sumbu y.

Matrik IE dibagi menjadi tiga bagian dengan dampak strategi yang berbeda. Tiga bagian tersebut yaitu:

1. Divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat di gambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar,

2. dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini.
3. Divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjadi dan mempertahankan (*hold and maintain*).
4. Divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, IX adalah panen atau divestasi (*harvestor divest*). Organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis masuk atau berada di seputar sel I dalam matriks IE.



Sumber: (Matrik di olah 2020)

Gambar 3.1 Matrik Internal-Eksternal

Analisis Matrik IFAS dan EFAS

Menurut Nur Aisah (2020) IFAS dan EFAS merupakan analisis yang berasal dari teori SWOT analisa, yang mana digunakan untuk mengetahui berbagai faktor internal dan juga faktor eksternal dalam suatu bisnis atau organisasi. bisnis yang merupakan aktifitas organisasi bertujuan untuk menyediakan barang atas jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Matrik IFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan. Sedangkan matrik EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan menggolongkan menjadi peluang dan ancaman perusahaan dengan melakukan pembobotan tahap-tahap mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan dalam matrik IFAS dan EFAS yaitu sebagai berikut:

1. Menyusun daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting (*critical success factors*) untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, kemudian menempatkannya pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors*. Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada pihak manajemen perusahaan dengan menggunakan metode "*Paired Comparison*". Metode ini digunakan untuk memberikan penelitian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Untuk menentukan bobot setiap variable digunakan skala 1, 2, dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah:
 1. Jika indikator horisontal kurang penting dari pada indikator vertical

2. Jika indikator horisontal sama penting dibandingkan indikator vertikal

3. Jika indikator horisontal lebih penting dibanding indikator vertikal

Untuk lebih jelasnya rancangan bentuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Contoh Pengisian Bobot

Faktor Penentu	A	B	C	D	E		Total	Bobot
A								
B								
C								
D								
E								
.....								
Toatal								

Menentukan ranting setiap *critical success factors* antara 1 sampai 4, dimana untuk matrik IFAS, skala nilai peringkat untuk kekuatan yang digunakan yaitu:

1= sangat lemah	3= kuat
2= lemah	4= sangat kuat

Untuk faktor-faktor kelemahan yaitu skala 1 berarti sangat kuat dan skala 4 berarti sangat lemah. Sedangkan untuk faktor strategis eksternal peluang bagi perusahaan diberi rating dengan skala yang digunakan yaitu:

1= sangat rendah, respon kurang	3= tinggi, respon diatas rata-rata
2= rendah, respon sama dengan rata-rata	4= sangat tinggi, respon superior

Untuk faktor-faktor ancaman yaitu, skala 4 berarti sangat rendah, respon superior terhadap perusahaan. Skala 1 berarti tinggi, respon kurang terhadap perusahaan. Rating didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, serta rating juga berdasarkan pada kondisi perusahaan.

Contoh pengisian rating dapat dilihat dari tabel pengisian berikut:

Tabel 3.3 Contoh Pengisian Ranting

Faktor Strategi	Ranting 1	Ranting 2	Ranting 3	Ranting 3
1...				
2...				
3...				
4...				
.....				

5. Mengetahui nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor pembobotan dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Hasil pembobotan dan peringkat (rating) berdasarkan analisis situasi perusahaan dimasukkan dalam matrik:

Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor IFAS (3,0-4,0) berarti kondisi internal tinggi/kuat, (2,0-2,99) berarti kondisi internal perusahaan rata-rata atau sedang dan (1,0-1,99) berarti kondisi internal perusahaan rendah atau lemah.

Hasil Penelitian

Analisis Matrik IFAS dan EFAS

Matrik IFAS

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor strategi internal, selanjutnya disusun matrik IFAS dengan pembobotan dan pemberian peringkat untuk mencari skor masing-masing. Hasil analisis matrik IFAS pada PT. Saburay Logistic Indonesia dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.3 Analisis Matrik IFAS PT. Saburay Logistic Indonesia

No	Faktor Internal	Bobot	Ranking	Nilai
	Kekuatan			
1	Pelayanan yang maksimal terhadap konsumen	0,058785078	4	0,24
2	Memiliki SOP yang baik	0,055904108	4	0,23
3	Memiliki teknologi yang lengkap dan terbaru	0,052912855	4	0,22
4	Jasa yang ditawarkan memiliki pangkas pasar yang baik	0,060484997	4	0,25
5	Perusahaan menciptakan loyalitas pegawai yang tinggi terhadap konsumen	0,054431309	3	0,17
6	Karyawan yang berdiaksi tinggi terhadap tugas	0,050756814	4	0,21
7	Alat transportasi yang di gunakan perusahaan sudah memadai	0,057227977	3	0,18
8	Perusahaan sudah memiliki pelanggan yang tetap	0,04987537	4	0,19
9	Perusahaan selalu mendepankan kualitas pelayanan terhadap konsumen sebagai kekuatan dalam persaingan bisnis	0,059489863	3	0,17
10	PT. Saburay Logistic Indonesia menjamin pertanggung jawaban jika perusahaan melakukan kesalahan	0,051340065	4	0,18
11	Sumber daya yang berkompeten	0,052431526	3	0,21
12	PT. Saburay Logistic Indonesia berkerja sama yang baik antar perusahaan otomotif Jepang, Mazda dan PT.Asuransi Tokio Marine	0,048972641	4	0,16
13	Memiliki prosedur yang baik	0,049792482	3	0,20
14	Perusahaan dapat menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen	0,050760736	3	0,15
	Total Kekuatan	1		2,76
	Kelemahan			
15	Kurangnya peminat baru	0,049936973	1	0,05
16	Pengiklan dan promosi jasa hanya dari mulut ke mulut	0,046828367	2	0,10
17	Komunikasi antar lapangan	0,053224793	3	0,16
18	Masih kurangnya kualitas sumber daya manusia (tidak sebanding dengan volume pengiriman	0,045929564	2	0,10

19	Sentuhan body mobil dengan benda yang bukan air (terjadinya goresan pada body mobil)	0,050914744	2	0,11
	Total Kelemahan	1		0,52
	TOTAL IFAS			3,28

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2020)

Matrik EFAS

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya disusun matrik EFAS dengan pembobotan dan pemberian peringkat untuk mencari skor masing-masing. Hasil analisis matrik EFAS pada PT. Saburay Logistic Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Analisis Matrik EFAS PT. Saburay Logistic Indonesia

No	Faktor Eksternal	Bobot	Ranking	Nilai
	Peluang			
1	Perkembangan ekonomi di Indonesia yang tinggi turun meningkatkan peminatan konsumen	0,062282448	2	0,13
2	Memiliki hubungan baik dengan konsumen yang memakai jasa ekspedisi PT. Saburay Logistic Indonesia	0,057571364	4	0,24
3	Tingginya peminatan jasa saat ini	0,060645974	3	0,19
4	Pangkas pasar dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia	0,057214686	2	0,12
5	Teknologi yang semakin maju	0,054199212	4	0,21
6	Peluang pasar yang besar	0,054115533	3	0,17
7	Pelanggan tetap yang selalu menggunakan jasa ekspedisi	0,056777941	4	0,23
8	Masih terbukanya kesempatan untuk memasuki wilayah baru atau pelanggan baru	0,054230192	2	0,11
9	Banyaknya investor asing di Indonesia	0,055401766	4	0,23
10	Banyak nya pelanggan yang membutuhkan jasa ekspedisi	0,050668964	4	0,21
	Total Peluang	1		1,84
	Ancaman			
11	Banyak nya pesaing jasa pengiriman	0,052051629	4	0,21
12	Nilai tukar rupiah terhadap dolar yang tidak stabil	0,048397162	3	0,15
13	Kemajuan teknologi	0,044888633	4	0,18
14	Pengaruh global yang tidak menentu	0,044612808	2	0,09
15	Murah nya harga pesaing harga dengan para kompetitor	0,054149707	2	0,10
16	Ancaman masuknya pemain baru dalam menawarkan jasa yang sama	0,049677204	4	0,20
17	Peraturan pemerintah yang tidak mendukung	0,051199018	2	0,10
18	Kebijakan pemerintah yang tidak membuat pendatang baru	0,046463146	4	0,19

No	Faktor Eksternal	Bobot	Ranking	Nilai
19	Ketat nya persaingan yang di lakukan dalam hal iklan maupun inovasi	0,045353533	4	0,19
	Total Ancaman	1		1,41
	TOTAL EFAS			3,25

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2020)

Analisis Matrik Internal-Eksternal (IE)

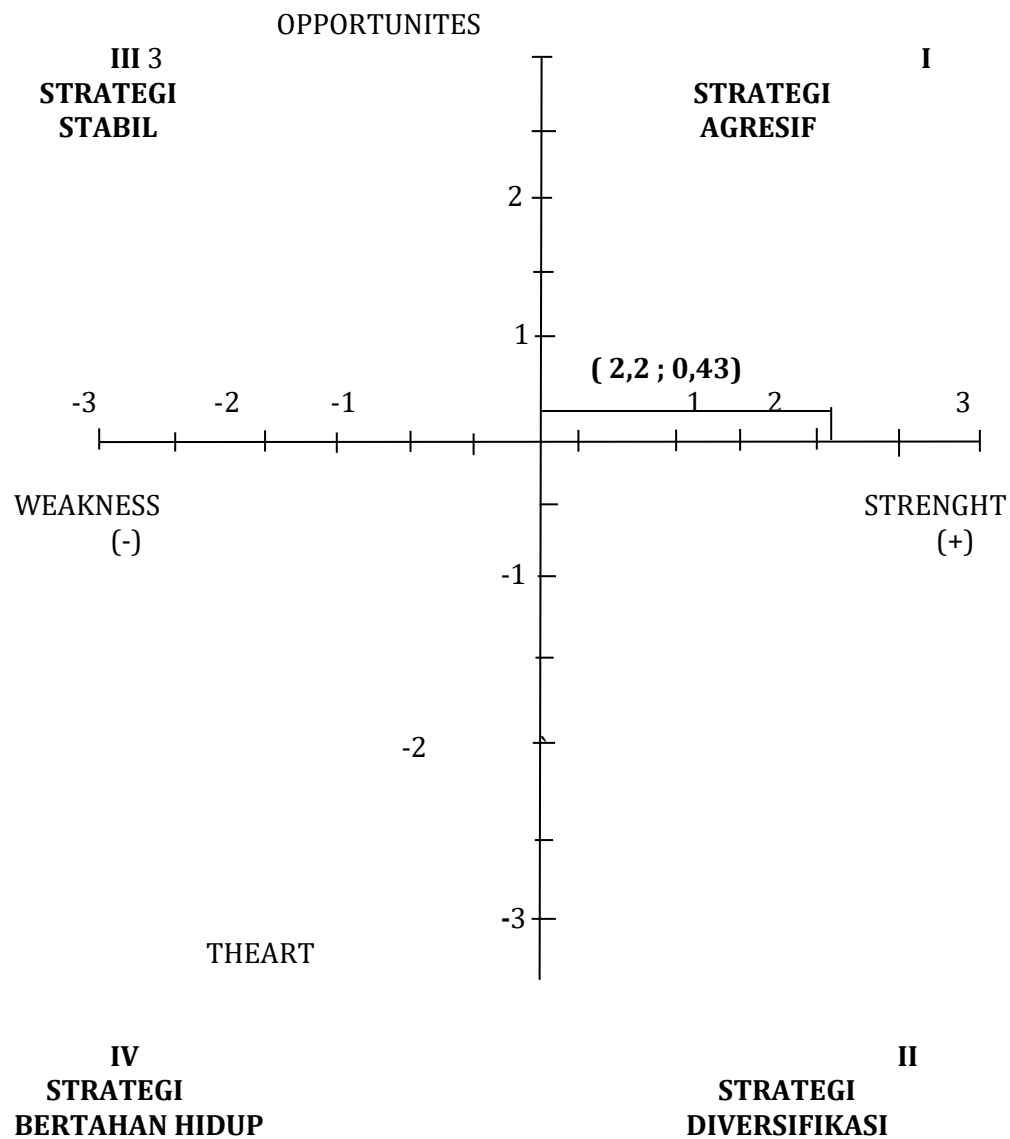
Pada matrik IE, total skor dari matrik IFAS senilai **3,28** ditetapkan pada sumbu x, sedangkan total skor dari matriks EFAS senilai **3,25** ditetapkan pada sumbu y. Dari kedua titik tersebut di tarik garis lurus yang saling berpotongan. Matrik IE di gunakan untuk mengetahui posisi dari PT. Saburay Logistic Indonesia. Gambar dari matrik IE tersebut dapat dilihat dari gambar tersebut.

Total IFAS

	4	3,28	3	2	1
	I		II		III
3,25					
3					
	IV		V		VI
2					
	VII		VIII		IX
1					

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Diagram SWOT



Matrik SWOT PT. Saburay Logistik Indonesia

IFAS EFAS	Strength (Kekuatan) Pelayanan yang maksimal terhadap konsumen Memiliki SOP yang baik Memiliki teknologi yang lengkap dan terbaru Jasa yang ditawarkan memiliki pangkas pasar yang baik Perusahaan menciptakan loyalitas pegawai yang tinggi terhadap konsumen Karyawan yang dedikasi tinggi terhadap tugas Alat transportasi yang di gunakan perusahaan sudah memadai Perusahaan sudah memiliki pelanggan yang tetap Perusahaan selalu mendepankan kualitas pelayanan terhadap konsumen sebagai kekuatan dalam persaingan bisnis PT. Saburay Logistic Indonesia menjamin pertanggung jawaban jika perusahaan melakukan kesalahan Sumber daya yang berkompeten PT. Saburay Logistic Indonesia bekerja sama yang baik antar perusahaan otomotif Jepang, Mazda dan PT.Asuransi Tokio Marine Memiliki prosedur yang baik Perusahaan dapat menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen	Weakness (Kelemahan) Kurangnya peminat baru Pengiklan dan promosi jasa hanya dari mulut ke mulut Komunikasi antar lapangan Masih kurangnya kualitas sumber daya manusia (tidak sebanding dengan volume pengiriman Sentuhan body mobil dengan benda yang bukan air (terjadinya goresan pada body mobil)
Opportunity (Peluang) Perkembangan ekonomi di Indonesia yang tinggi turun meningkatkan peminatan konsumen Memiliki hubungan baik dengan konsumen yang memakai jasa ekspedisi PT. Saburay Logistic Indonesia Tingginya peminatan jasa saat ini Pangsa pasar dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia Teknologi yang semakin maju Peluang pasar yang besar Pelanggan tetap yang selalu menggunakan jasa ekspedisi Masih terbukanya kesempatan untuk memasuki wilayah baru atau pelanggan baru Banyaknya investor asing di Indonesia Banyak nya pelanggan yang membutuhkan jasa ekspedisi	Strategi SO Terus menjaga kualitas layanan terhadap pelanggan-pelanggan tetap agar tetap loyal. Mengambil kebijakan yang cepat untuk mengantisipasi setiap peluang pasar yang ada. Meningkatkan pangkas pasar.	Strategi WO Mengembangkan kualitas SDM seperti: pemberian pelatih kerja pada karyawan. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar. Meningkatkan kualitas SDM. Membuat jaringan pemasaran dalam negeri.
Threat (Ancaman) Banyak nya pesaing jasa pengiriman Nilai tukar rupiah terhadap dolar yang tidak stabil Kemajuan teknologi Pengaruh global yang tidak menentu Murah nya harga pesaing harga dengan para kompetitor Ancaman masuknya pemain baru dalam menawarkan jasa yang sama Peraturan pemerintah yang tidak mendukung Kebijakan pemerintah yang tidak membuat pendatang baru Ketat nya persaingan yang di lakukan dalam hal iklan maupun inovasi	Strategi ST Melakukan inovasi-inovasi baru seperti pemberian diskon. Meningkatkan kualitas pelayanan juga untuk menghadapi pesaing.	Strategi WT Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran. Menciptakan kerja sama yang baik terhadap rekan lokal untuk menghadapi ancaman yang akan timbul dari faktor luar perusahaan. Menghindari pindahannya tenaga berpengalaman ke perusahaan yang baru berdiri. Memperdayakan struktur organisasi yang di bentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengalaman.

Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

a. Lokasi

Jl. Cempala Elok No.10 Cakung Timur, Cakung Jakarta Timur 13910.

b. Harga

Harga merupakan salah satu bagian terpenting yang merupakan satu-satunya yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penentuan harga yang di peroleh PT. Saburay Logistic Indonesia sesuai dengan jenis layanan yang ada yaitu, di hitung berdasarkan tujuan, jenis layanan yang di gunakan PT. Saburay Logistic Indonesia memiliki 2 (dua) layanan. Layanan pengiriman darat dan pengiriman laut.

c. Pelayanan

Port to Port (pelabuhan ke pelabuhan)

Port to Door (pelabuhan ke alamat)

Door to Port (alamat ke pelabuhan)

Door to Door (alamat ke alamat)

d. Mutu dan Kualitas

- a. Perusahaan telah memiliki visi dan misi, tujuan dan kode etik secara tertulis dan telah dikondisikan kepada seluruh personil secara berkala. Kode etik SOP dituangkan secara jelas dalam surat keputusan (SK) pegawai.
- b. Perusahaan tidak melakukan promisi jabatan, kenaikan jabatan tidak ditentukan dengan lama nye berkerja, semua dilihat dari berdasarkan individu.
- c. Manajer masih melakukan kegiatan pengawasan penilaian, dan pengawasan kinerja.
- d. Loyalitas personil dari manajer, pimpinan hingga level bawah sangat tinggi, tercermin dari kekompakan kerja tim yang efektif perilaku karyawan sesuai dengan misi sehingga jika terjadi masalah dapat di sesuaikan dengan cepat.
- e. Karyawan sejauh ini berkerja dengan baik dan perilaku karyawan masih *on the track* atau dengan SOP.

e. Promosi

Promosi yang di gunakan PT. Saburay Logistic Indonesia promosi dari mulut ke mulut.

Persaingan Antar Perusahaan Yang Ada

a. Persaingan Di Antara Perusahaan

dalam menghadapi persaingan sejenak, PT. Saburay Logistic Indonesia selalu mengutamakan strategi utama mereka yakni pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Saburay Logistic Indonesia merupakan keunggulan kompetitif. Selain ada inovasi terhadap kualitas sehingga tetap terjaga kualitas dan mutu pelayanan. PT. Saburay Logistic Indonesia juga berkerja sama dengan perusahaan otomotif Jepang, Mazda dan PT. Asuransi Tokio Marine. Selain itu modal yang ditanamkan pada awal pembuatan usaha tentu untuk keluar dari bisnis ini akan dibutuhkan pemikiran berulang kali.

b. Ancaman Masuknya Pesaing Baru

PT. Saburay Logistic Indonesia bergerak di dalam bidang jasa pengiriman untuk ancaman pendatang baru PT. Saburay Logistic Indonesia tidak memiliki strategi khusus hal ini karena PT. Saburay Logistic Indonesia yakin bahwa masuk ke jasa pengiriman sangat susah.

c. Ancaman Dari Produk Pengganti

Ancaman produk pengganti dalam kondisi lemah, produk pengganti pada ini darat adalah kereta api, kargo, car carrier. Dibandingkan dengan produk pengganti, penggunaan transportasi dengan truk atau trailer mempunyai kelebihan tersendiri di bandingkan dengan produk pengganti karena dari segi harga lebih murah dari pesawat dan dapat menjangkau tempat yang lebih bervariasi di bandingkan dengan kereta api.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

strategi PT. Saburay Logistic Indonesia dalam menghadapi tawar penawar yakni dengan cara berusaha memelihara hubungan baik dengan konsumen yang dilakukan oleh PT. Saburay Logistic Indonesia menghargai kontrak atau persetujuan yang telah dibuat.

e. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

strategi dan penerapan PT. Saburay Logistic Indonesia dalam menghadapi kekuatan tawar menawar konsumen yakni dengan cara memberikan perjanjian kontrak jangka panjang dengan konsumennya terutama konsumen utama PT. Saburay Logistic Indonesia. Hal ini sangat berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan karena akan menyulitkan konsumen untuk berpindah konsumen. Untuk menjaga hubungan dengan PT. Saburay Logistic Indonesia memiliki strategi-

strategi khususnya, seperti menjaga kualitas pelayanan yang di miliki oleh PT. Saburay Logistic Indonesia.

Cara Menentukan Daya Saing

a. Strategi Fokus (*Focus*)

Fokus adalah mengkonsentrasikan perusahaan pada kelompok pembeli atau pasar wilayah geografis tertentu. Strategi ini di dasarkan pada pemikiran bahwa dengan fokus maka perusahaan akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efisien dan efektif di bandingkan persaingan. PT. Saburay Logistic Indonesia fokus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

b. Pembedaan Produk(*differentiation*)

Jasa pengiriman sudah banyak di gunakan oleh para pelaku bisnis untuk pengiriman dari luar negri maupun dalam negri dengan adanya jasa ekspedisi ini proses pengiriman barang dari suatu daerah ke daerah lain sangat di permudahkan PT. Saburay Logistic Indonesia adalah perusahaan jasa pengiriman melayani pengiriman barang ke seluruh wilayah di Indonesia, melalui darat dan laut. Perbedaan dengan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman PT. Saburay Logistic Indonesia menerima segala jenis untuk di kirimkan mulai dari barang kecil hingga yang cukup besar motor, mobil, mesin, *spare part*, mobil tempur, pipa kebuthan minyak dan gas bumi setiap akan dikirim di cek terlebih dahulu untuk menjaga ke amanannya sehingga barang tidak mudah rusak dan layak untuk di kirim.

Strategi Pengiriman

a. Layanan Tepat Waktu

Dalam layanan PT. Saburay Logistic Indonesia perusahaan untuk memberikan layanan terbaik kebutuhan konsumen yang akan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang akan di kirim di bidang jasa pengiriman sehingga di harapkan akan mencapai sasaran yang diinginkan, PT. Saburay Logistic Indonesia memenuhi kebutuhan konsumen melalui integritas kepada pelanggan dan berusaha untuk menghasilkan layanan kompetitif

b. Transportasi Pengiriman

Transportasi pengiriman yang ada pada PT. Saburay Logistic Indonesia ada beberapa cara atau metode yang disediakan.

a. Car Carrier

b. Car Towing

c.Container

d. Ongkir Yang Kompetitif

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, peneliti mencoba merangkum kesimpulan secara garis besar terkait penelitian Strategi Bisnis PT. Saburay Logistic Indonesia. Setelah dianalisis Keunggulan bersaing, Analisis Lingkungan Internal dan Analisis Lingkungan Eksternal SWOT. Berdasarkan penelitian dan parameter adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT sebagai strategi, maka dapat di tarik kesimpulan PT. Saburay Logistic Indonesia yaitu: Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan tabel matrik IFAS dan EFAS PT. Saburay Logistic Indonesia diketahui bahwa nilai IFAS adalah 3,28 dan nilai EFAS adalah 3,25 berada pada posisi kuadrat I yaitu tahap pertumbuhan (*growth*). Maka alternatif strategi yang sesuai untuk mengembangkan industri jasa PT. Saburay Logistic Indonesia dengan menggunakan matrik SWOT adalah strategi S-O (*Strenght Opportunity*) yaitu dengan menggunakan atau memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

2. Keunggulan bersaing

- a. Ancaman pendatang baru, PT. Saburay Logistic Indonesia tidak memiliki strategi khusus.
- b. PT. Saburay Logistic Indonesia dalam menghadapi kekuatan tawar-menawar konsumen dengan cara berusaha menjalani hubungan dengan baik dengan para konsumen.
- c. PT. Saburay Logistic Indonesia dalam menghadapi kekuatan tawar-menawar konsumen dengan cara memberikan perjanjian kontrak jangka panjang dengan konsumen terutama konsumen.
- d. Memiliki kerja sama dengan beberapa pelaku usaha di berbagai industri yang merupakan relasi pemilik perusahaan.
- e. Ancaman masuknya pesaing baru yang menawarkan jasa yang sama dan memiliki inovasi yang baru.
- f. Dalam menghadapi pesaing sejenis, PT. Saburay Logistic Indonesia selalu mengutamakan strategi utama meraka yakni *service* atau pelayanan.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Dengan semakin banyaknya pesaing perusahaan dalam bidang industri jasa diharapkan strategi pemasaran perusahaan dapat di lakukan secara tepat.Hal ini guna mempertahankan persaingan antar industri sejenisnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti di batasi oleh minimnya informan yang bisa di himpun oleh peneliti.Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuj lebih menggali lebih dalam lagi informasi terkait strategi pemasaran perusahaan dan juga bisa menambahkan fokus lainnya.

Referensi

- Cahyono. 2016. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Penerbit CV Sah Media, Makassar.
- Dwi Dayan. 2017. *Analisis SWOT Strategi pengembangan Usaha Pada Aspek Operasional Perusahaan Pada PT. Indo Caliplast*. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 03 Issue 03 Tahun 2017.
- Euies Winanrta dalam Susi Desi Maryani. 2018. *Wirausaha Dan Daya Saing*, Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Michel A. Porter, Rifki Mohamad. 2020. *Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopai Keranji Gorontalo*. Vol.13 tahun 2020.
- Ricky Virona Martono. 2020. *Supply Chain*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Hiriansah. 2019. *Metodologi Penelitian, Suatu Tujuan Konsep dan Konstruksi*, Penerbit Qiara Media Pasuruan, Porworejo Pasuruan Jawa Timur Indonesia.
- Meleong, Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*, Penerbit CV Jejak, Jawa Barat.
- Sugiyono, Fakry. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Supriyanto. 2019. Marketing Communication Strategy Implementation Of Novel "Reivan And Reina" By Christa Bella In Internet Community Forum. *Marketing Communication Strategy Implementation Of Novel "Reivan dan Reina" Karya Christa Bella Dalam Internet Community Forum*. Vol. 3 No. 1 Juli 2019.
- David, Zuraini Ritonga. 2020. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Nuraisyah Darmawan. 2020. *Pemasaran Barang Jadi Berbasis Kayu Eboni Di Perusahaan Sumber Urip Eboni Melalui Analisis SWOT*. Vol 08. No.01 Tahun 2020.