

Analisis SWOT dalam Merumuskan Strategi Kompetitif pada Industri Otomotif (Studi pada Dealer Yamaha Sip Kedungdoro Surabaya)

Tari Anggraini¹, Tias Andarini Indarwati²

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: tari.22297@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Business competition in the automotive sector, particularly in the two-wheeler industry, has become increasingly intense along with the growing number of manufacturers and dealers offering similar products. Yamaha SIP Kedungdoro is one of Yamaha's official dealers strategically located in Surabaya, providing sales services, maintenance, and genuine spare parts. In order to remain competitive, Yamaha SIP Kedungdoro must adopt appropriate marketing strategies by taking into account both internal and external environmental conditions. This study aims to identify the internal and external factors of Yamaha SIP Kedungdoro and to formulate suitable competitive strategies through a SWOT analysis. The research employed a descriptive method, with primary data collected through direct observation, documentation studies, and interviews. The findings indicate that, based on the SWOT analysis, the most appropriate strategy to enhance the competitiveness of Yamaha SIP Kedungdoro is an aggressive strategy, which involves leveraging its strengths to seize all available opportunities.

Keywords: *Competitive Strategy; Dealer Yamaha Sip Kedungdoro; EFAS; IFAS; SWOT analysis*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri otomotif roda dua di Indonesia, khususnya di pasar urban seperti Surabaya, telah mencapai intensitas yang sangat tinggi. Kondisi ini tidak hanya ditandai oleh persaingan antar merek utama tetapi juga oleh persaingan ketat antar dealer dalam merek yang sama untuk merebut pangsa pasar (Dina, 2025). Faktor-faktor seperti kemiripan produk, harga yang kompetitif, dan kecepatan inovasi menuntut setiap pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan strategis yang berkelanjutan.

Sebagai salah satu dealer resmi Yamaha di Surabaya, Yamaha SIP Kedungdoro menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja penjualan serta loyalitas pelanggannya. Keberhasilan dealer dalam lanskap kompetitif seperti ini sangat bergantung pada kemampuannya untuk menyelaraskan sumber daya internal (seperti kualitas layanan purna jual dan kompetensi SDM) dengan dinamika pasar eksternal (seperti kebijakan pesaing dan perilaku konsumen) (Priyatna & Juliana, 2023). Strategi yang efektif harus dirumuskan berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kondisi strategis ini.

Untuk merumuskan strategi yang tepat, diperlukan alat analisis yang komprehensif. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan kerangka kerja strategis yang telah lama diakui kehandalannya dalam memberikan gambaran menyeluruh untuk pengambilan keputusan. Seperti ditegaskan oleh Weihrich (1982), kekuatan utama analisis SWOT terletak pada kemampuannya untuk mensistematisasikan faktor-faktor situasional ke dalam sebuah kerangka

logis yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan alternatif strategi, yang kemudian dikenal dengan Matriks TOWS. Relevansi dan aplikasi luas analisis SWOT dalam berbagai konteks bisnis kontemporer terus dikonfirmasi oleh penelitian, sebagaimana ditinjau oleh Helms dan Nixon (2010), yang menyoroti nilainya sebagai alat diagnosis strategis yang tangguh.

Dengan persaingan yang semakin ketat diperlukan pengembangan strategi kompetitif yang tepat agar usaha terus bertahan (Sitepu, 2020). Pengembangan strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan melihat secara objektif kondisi – kondisi internal dan eksternal sehingga memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian berjudul “Analisis SWOT dalam Merumuskan Strategi Kompetitif Pada Industri Otomotif (Studi pada Dealer Yamaha Sip Kedungdoro Surabaya)”. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor internal dan eksternal dealer Yamaha Sip Kedungdoro Surabaya serta menentukan strategi kompetitif yang tepat untuk dikembangkan berdasarkan analisa SWOT.

Analisis SWOT

SWOT adalah akronim dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi kesuksesan organisasi atau proyek. Analisis SWOT terdiri dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Penilaian lingkungan internal menguraikan kekuatan dan kelemahan pada dimensi kunci misalnya kinerja keuangan dan sumber daya; sumber daya manusia, fasilitas dan kapasitas produksi; pangsa pasar; persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan ketersediaan produk; organisasi komunikasi. Penilaian terhadap lingkungan eksternal termasuk informasi pasar (pelanggan dan persaingan), kondisi ekonomi, tren sosial, teknologi dan peraturan pemerintah (Prawitasari & Pamungkas, 2011).

Matriks SWOT

Menurut David (2009) Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis. Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2017), keempat set kemungkinan alternatif strategis yaitu :

- Strategi SO, strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
- Strategi ST, strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Strategi Keunggulan Bersaing

Sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitifnya ketika strategi yang diterapkan sesuai. Strategi merupakan rencana yang memerlukan keputusan dari manajemen puncak serta penggunaan sumber daya perusahaan dalam skala yang cukup besar (David, 2013). Strategi persaingan, yang kadang-kadang disebut sebagai strategi bisnis, utamanya bertujuan untuk memperkuat posisi persaingan produk perusahaan di dalam industri atau pasar tertentu yang menjadi target perusahaan. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri di mana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan (Hunger & Wheelen, 2001).

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) atau IFAS (Internal Factor Analysis Summary) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja. Matriks IFE membantu perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif berdasarkan aspek-aspek internal yang harus diperhatikan. Menurut Sarah Leschke (2017) disebutkan bahwa matriks IFE merupakan alat yang sangat penting dalam membantu perusahaan kecil dan menengah untuk memahami aspek internal yang memengaruhi kinerja mereka. Leschke menekankan pentingnya matriks IFE dalam membantu perusahaan mengidentifikasi potensi dan tantangan yang ada di dalam organisasi mereka sendiri, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya internal dan merumuskan strategi yang lebih sesuai dengan kondisi internal perusahaan.

Sedangkan Menurut David (David, 2013), proses penyusunan matriks IFAS terdiri dari beberapa langkah, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang berfungsi sebagai kekuatan serta kelemahan dan memberikan bobot kepada setiap faktor tersebut. Bobot yang diberikan berkisar antara 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total bobot yang diberikan harus mencapai 1,0. Proses pemberian bobot diatur berdasarkan sektor industri tempat perusahaan beroperasi tanpa mempertimbangkan apakah faktor tersebut adalah kekuatan atau kelemahan internal. Selanjutnya, tiap faktor dinilai untuk menunjukkan apakah itu merupakan kekuatan besar (rating = 4), kekuatan kecil (rating = 3), kelemahan besar (rating = 1), atau kelemahan kecil (rating = 2). Pemberian rating ini berfokus pada perusahaan. Setelah semua itu, bobot masing-masing dikalikan dengan rating yang diberikan untuk memperoleh skor. Di akhir, total skor dari setiap faktor dihitung dan dijumlahkan.

Matriks EFE (External Factor Evaluation) atau sering juga disebut EFAS (External Factor Analysis Summary) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks ini membantu perusahaan untuk memahami lingkungan eksternalnya dengan lebih baik, sehingga dapat merumuskan strategi yang

tepat sesuai dengan kondisi pasar dan persaingan yang ada. Menurut Joseph T. Mahoney (2015) matriks EFE merupakan alat yang sangat penting dalam membantu perusahaan kecil dan menengah untuk memahami dinamika lingkungan eksternal mereka. Mahoney menyatakan bahwa dengan menggunakan matriks EFE, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan sekitarnya sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menjawab tantangan eksternal yang dihadapi.

Sedangkan David (David, 2013) menjelaskan bahwa membuat matriks EFAS terdiri dari beberapa langkah. Langkah pertama adalah menentukan faktor-faktor yang termasuk peluang dan ancaman. Setelah itu, setiap faktor diberi bobot mulai dari 1,0 yang artinya sangat penting sampai 0,0 yang artinya tidak penting. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0. Faktor-faktor ini kemungkinan besar akan memengaruhi faktor strategis. Tahap berikutnya adalah memberi rating untuk setiap faktor dengan skala 1 sampai 4, di mana 4 berarti respons sangat baik, 3 berarti respons di atas rata-rata, 2 berarti respons rata-rata, dan 1 berarti respons di bawah rata-rata. Rating ini didasarkan pada sejauh mana strategi perusahaan efektif, sehingga nilai ratingnya tergantung pada kondisi perusahaan. Dan tahap terakhir adalah mengalikan bobot masing-masing dengan rating untuk mendapatkan skor akhir.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018), metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara objektif, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan umum atau melakukan generalisasi. Tujuan utama dari penelitian deskriptif ini adalah menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti akan mengumpulkan data, fakta, dan informasi tambahan, kemudian memprosesnya untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan yang ada. (Fitriadi, 2013).

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dalam sebuah penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer, hasil pengamatan, studi dokumen, serta wawancara dengan informan penelitian, yaitu Pak Romi yang bertugas sebagai Manajer Toko/ Shop Manager di dealer Yamaha Sip Kedungdoro. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan :

- a) Analisis EFAS, adalah analisis yang mempertimbangkan faktor eksternal perusahaan yaitu aspek peluang dan ancaman dengan memberikan bobot pada masing- masing faktor.
- b) Analisis IFAS, adalah analisis yang mempertimbangkan faktor internal perusahaan yaitu aspek kekuatan dan kelemahan dengan memberikan bobot pada masing – masing faktor.
- c) Analisis SWOT, adalah analisis yang dilakukan dengan membandingkan faktor eksternal dengan faktor internal perusahaan. Dan diharapkan akan memperoleh strategi yang tepat berdasarkan kondisi perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal Dealer Yamaha Sip Kedungdoro Surabaya yaitu sebagai berikut :

Faktor Internal (IFAS)

a. Kekuatan (*Strenght*)

1) Memiliki Jaringan Distribusi yang Luas

Yamaha telah membangun infrastruktur distribusi dan dealer yang tersebar sangat luas, hingga menjangkau kota-kota besar hingga daerah-daerah terpencil di seluruh Indonesia. Keunggulan ini memastikan bahwa produk Yamaha mudah ditemukan dan dibeli oleh konsumen di mana pun mereka berada.

2) Reputasi Yamaha yang Kuat dalam Industri

Sebagai salah satu produsen sepeda motor terkemuka di dunia, Yamaha telah membangun reputasi yang kuat dan terpercaya dalam industri otomotif. Reputasi ini didasarkan pada komitmennya terhadap kualitas, inovasi, dan performa produk.

3) Memiliki Beragam Produk Sepeda Motor yang Lengkap dan Bervariasi.

Yamaha menawarkan berbagai produk yang lengkap, mencakup berbagai segmen dan kebutuhan konsumen. Mulai dari sepeda motor bebek (seperti Jupiter Z1 dan Vega Force) untuk kebutuhan harian dan usaha, sepeda motor matic (seperti NMAX, Aerox, dan Freego) untuk gaya hidup perkotaan, hingga sepeda motor sport (seperti R15 dan R25) bagi penggemar adrenalin.

4) Penggunaan Sistem Efisiensi Bahan Bakar

Yamaha terus berinovasi dalam teknologi mesin untuk menciptakan sepeda motor yang irit bahan bakar. Teknologi seperti *Blue Core* dirancang khusus untuk menghasilkan pembakaran yang lebih optimal, pendinginan yang efisien, dan gesekan mesin yang rendah.

5) Memiliki Layanan Purna Jual (After-Sales Service) berkualitas

Yamaha tidak hanya unggul dalam penjualan, tetapi juga dalam layanan setelahnya. Jaringan bengkel resmi (Yamaha Authorized Service Station / YASS) yang tersebar luas dilengkapi dengan teknisi yang terlatih dan tersertifikasi, suku cadang asli (*genuine parts*) yang terjamin kualitasnya, serta program layanan seperti "Quick Service" dan "Free Service" untuk perawatan berkala.

b. Kelemahan

1) Kapasitas produksi yang masih terbatas sehingga sering terjadi inden pada konsumen

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor Yamaha seringkali melampaui kapasitas produksi pabrik. Hal ini menyebabkan sering terjadinya **inden** atau antrean menunggu bagi konsumen yang telah memesan. Kejadian ini paling sering terjadi untuk model-model baru atau varian yang paling laris. Dampaknya, konsumen bisa merasa kecewa karena tidak mendapatkan unit secara instan, dan hal ini berisiko memindahkan minat konsumen ke brand pesaing yang memiliki stok siap jadi.

2) Stigma Masyarakat tentang Borosnya Konsumsi Bahan Bakar

Terdapat persepsi atau stigma di sebagian kalangan masyarakat bahwa sepeda motor Yamaha, khususnya tipe tertentu seperti matic sporty atau model lama, memiliki konsumsi bahan bakar yang lebih boros dibandingkan dengan pesaing utamanya. Meskipun Yamaha telah mengembangkan teknologi irit seperti *Blue Core*, mengubah persepsi yang sudah mengakar di masyarakat adalah tantangan yang besar.

3) Minimnya tenaga sales dan dana promosi di beberapa dealer yang dapat membatasi penetrasi pasar

Meskipun Yamaha memiliki jaringan dealer yang luas, tidak semua dealer memiliki sumber daya yang memadai. Beberapa dealer, khususnya di daerah atau yang skala usahanya lebih kecil, menghadapi kendala seperti jumlah tenaga penjualan (sales) yang minim dan alokasi dana promosi yang terbatas. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau calon pelanggan secara agresif, melakukan pemasaran yang efektif, dan memberikan pelayanan penjualan yang maksimal.

4) Peraturan pemerintah yang semakin ketat terkait pajak kendaraan

Pemerintah terus menerbitkan regulasi yang semakin ketat, terutama kebijakan pajak kendaraan bermotor. Kenaikan pajak kendaraan dapat membuat harga sepeda motor baru menjadi lebih mahal di mata konsumen, yang berpotensi menekan angka penjualan secara keseluruhan.

Faktor Eksternal (EFAS)

a. Peluang (*Opportunities*)

1) Perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengarah ke kendaraan matic memberikan peluang untuk memperluas produk sesuai tren

Terjadi pergeseran preferensi konsumen di Indonesia yang semakin mengarah pada keinginan untuk menggunakan sepeda motor matic karena kemudahan, kenyamanan, dan gaya hidup perkotaan yang praktis. Tren ini memberikan peluang besar bagi Yamaha untuk memperkuat dominasi dan portofolio di segmen matic.

2) Perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran akan kendaraan ramah lingkungan membuka peluang inovasi

Isu lingkungan dan kemajuan teknologi membuka dua peluang yang bisa dimanfaatkan. Yang pertama adalah kesempatan untuk terus berinovasi dalam membuat sepeda motor konvensional yang lebih irit bahan bakar dan mengeluarkan emisi lebih sedikit, dengan teknologi seperti *Blue Core* versi terbaru. Yang kedua, dan lebih penting lagi, adalah peluang untuk memasuki pasar kendaraan listrik.

3) Pertumbuhan pasar kendaraan roda dua yang cukup besar di Indonesia dengan populasi kelas menengah yang terus meningkat.

Indonesia merupakan pasar sepeda motor terbesar di dunia dengan pertumbuhan jumlah penduduk, terutama **kelas menengah**, yang terus bertambah. Kelompok ini

memiliki daya beli yang lebih kuat dan kebutuhan mobilitas yang tinggi, yang menjadi fondasi permintaan yang stabil terhadap sepeda motor.

- 4) Peluang ekspansi distribusi dan pemasaran melalui media digital untuk menjangkau pasar lebih luas

Dunia digital membuka cara-cara baru untuk menjangkau konsumen. Yamaha memiliki peluang untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial, iklan digital, dan influencer untuk membangun brand awareness dan menjangkau generasi muda secara lebih efektif dan terukur. Selain itu mengembangkan platform digital untuk layanan purna jual, booking servis online, atau komunitas pengguna Yamaha yang dapat meningkatkan loyalitas dan meningkatkan Pengalaman Pelanggan.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Persaingan ketat dari merek motor lain yang menawarkan harga lebih murah dan desain yang menarik bagi konsumen.

Yamaha sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat, terutama dari merek-merek yang menerapkan strategi harga yang cukup agresif. Perusahaan seperti Honda memiliki jaringan dan produk yang sangat kuat dan merek lain yang menawarkan berbagai fitur lengkap, desain yang semakin menarik yang sesuai dengan tren terbaru dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga terus mengambil pangsa pasar.

- 2) Perubahan cepat selera konsumen dan teknologi yang menuntut inovasi berkelanjutan agar tidak kehilangan pangsa pasar

Siklus hidup produk dan tren di industri sepeda motor sekarang berlangsung sangat cepat. Konsumen, terutama generasi muda, menginginkan fitur-fitur terbaru seperti teknologi konektivitas (smartphone integration), desain yang futuristik, dan pengalaman berkendara yang baru. Kemunculan teknologi disruptif seperti elektrifikasi juga mengubah lanskap persaingan.

- 3) Persaingan antar dealer dan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan agar mempertahankan loyalitas pelanggan

Tekanan persaingan tidak hanya terjadi di level manufaktur, tetapi juga di level dealer. Konsumen memiliki banyak pilihan tempat membeli dan melakukan servis. Jika satu dealer Yamaha memberikan pelayanan yang buruk, baik dalam proses penjualan maupun purna jual, hal itu dapat merusak reputasi merek secara keseluruhan dan menyebabkan konsumen beralih ke dealer pesaing atau bahkan merek lain.

- 4) Perubahan Peraturan atau Kebijakan Baru yang Berpotensi Merugikan

Kebijakan pemerintah yang mendorong transisi ke kendaraan listrik melalui pemberian insentif dan pembatasan kendaraan konvensional berisiko mengganggu sustainability model bisnis inti Yamaha, menuntut percepatan transformasi produk yang memerlukan investasi besar dan waktu adaptasi yang singkat dapat secara langsung meningkatkan beban biaya operasional dan investasi compliance.

Matriks IFAS-EFAS

Berdasarkan faktor –faktor internal diatas, analisis lingkungan internal menggunakan tabel IFAS seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Matriks *Internal Strategi Faktor Analysis System* (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths			
Memiliki Jaringan Distribusi yang Luas	0.14	4	0.56
Reputasi merek Yamaha yang kuat	0.14	4	0.56
Memiliki Beragam Produk Sepeda Motor yang Lengkap dan Bervariasi.	0.13	4	0.52
Penggunaan Sistem Efisiensi Bahan Bakar	0.09	3	0.27
Memiliki Layanan Purna Jual (After-Sales Service) berkualitas	0.09	3	0.27
Weaknesses			
Kapasitas produksi yang masih terbatas sehingga sering terjadi inden pada konsumen	0.09	2	0.18
Stigma Masyarakat tentang Borosnya Konsumsi Bahan Bakar	0.14	2	0.28
Minimnya tenaga sales dan dana promosi di beberapa dealer	0.09	2	0.18
Peraturan pemerintah yang semakin ketat terkait pajak kendaraan	0.09	1	0.09
Total	1.00		2.91

Sumber: (Data diolah penulis, 2025)

Dari hasil matrik IFE/IFAS di atas, dapat disimpulkan bahwa dealer Yamaha Sip Kedungdoro kuat dalam memanfaatkan faktor-faktor internal yang penting bagi keberhasilan perusahaan. Hasil perhitungan sebesar 2,91 merupakan hasil yang diatas rata-rata (2,50). Artinya sudah mampu dalam memanfaatkan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya dan mengatasi kelemahan dari internalnya untuk mendukung dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan faktor-faktor internal diatas, analisis lingkungan eksternal menggunakan tabel EFAS seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Matriks *Eksternal Strategi Faktor Analysis System* (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities			
Perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengarah ke kendaraan matic	0.15	4	0.60
Perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran akan kendaraan ramah lingkungan	0.15	3	0.39
Pertumbuhan pasar kendaraan roda dua yang cukup besar di Indonesia dengan populasi kelas menengah yang terus meningkat	0.13	4	0.52
Peluang ekspansi distribusi dan pemasaran melalui media digital untuk menjangkau pasar lebih luas	0.13	3	0.39
Threats			
Persaingan ketat dari merek motor lain yang menawarkan harga lebih murah dan desain yang menarik bagi konsumen	0.15	4	0.60
Perubahan cepat selera konsumen dan teknologi yang menuntut inovasi berkelanjutan	0.10	3	0.30

Persaingan antar dealer dan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan agar mempertahankan loyalitas pelanggan	0.09	2	0.10
Perubahan Peraturan atau Kebijakan Baru yang Berpotensi Merugikan	0.10	4	0.40
Total	1.00		3.30

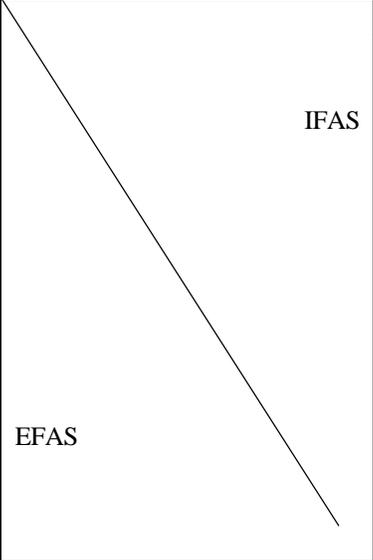
Sumber: (Data diolah penulis, 2025)

Dari hasil matrik EFE/EFAS di atas, dapat disimpulkan bahwa dealer Yamaha Sip Kedungdoro baik dalam memanfaatkan faktor-faktor eksternal yang penting bagi keberhasilan perusahaan. Hasil perhitungan sebesar 3,30 merupakan hasil yang diatas rata-rata (2,50). Artinya PT. Surya Timur Sakti Jatim ini sudah mampu dalam memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang dimilikinya dan mengatasi ancaman dari eksternalnya untuk mendukung dealer Yamaha Sip Kedungdoro dalam mencapai tujuan perusahaan.

Matriks SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel IFAS dan EFAS maka dealer Yamaha Sip Kedungdoro dapat merumuskan strategi yang akan diambil dengan matriks SWOT. Alternatif strategi untuk dealer Yamaha Sip Kedungdoro pada matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

	Strengths (S)	Weakness (W)
	<p style="text-align: center;">IFAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki Jaringan Distribusi yang Luas Reputasi Yamaha yang kuat dalam Industri Memiliki Beragam Produk Sepeda Motor yang Lengkap dan Bervariasi. Penggunaan Sistem Efisiensi Bahan Bakar pada Kualitas Mesin Memiliki Layanan Purna Jual (After-Sales Service) berkualitas 	<ol style="list-style-type: none"> Kapasitas produksi yang masih terbatas sehingga sering terjadi inden pada konsumen Stigma Masyarakat tentang Borosnya Konsumsi Bahan Bakar Minimnya tenaga sales dan dana promosi di beberapa dealer yang dapat membatasi penetrasi pasar Peraturan pemerintah yang semakin ketat terkait pajak kendaraan
Opportunities (O)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
<ol style="list-style-type: none"> Perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengarah ke kendaraan matic Perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran akan kendaraan ramah lingkungan Pertumbuhan pasar 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan jaringan distribusi yang luas dan reputasi kuat untuk memperkenalkan dan memasarkan produk matic terbaru sesuai tren konsumsi (S1,S2,O1) Mengembangkan produk ramah lingkungan (motor 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kapasitas produksi dan memperbaiki efisiensi untuk memenuhi permintaan pasar kendaraan matic yang terus tumbuh (W1,O3,O4) Melakukan edukasi pasar

<p>kendaraan roda dua yang cukup besar di Indonesia.</p> <p>4. Peluang ekspansi distribusi dan pemasaran melalui media digital</p>	<p>listrik) dengan dukungan teknologi mesin efisien dan layanan purna jual berkualitas (O2,S2,S5)</p> <p>3. Memanfaatkan media digital dan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pemasaran produk Yamaha secara nasional (O4)</p> <p>4. Menggunakan reputasi kuat dan beragamnya produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (S2)</p>	<p>dan promosi intensif terkait produk ramah lingkungan untuk mengurangi stigma boros bahan bakar serta memperkuat tenaga sales dan promosi di dealer (W2,W3,O4)</p> <p>3. Memanfaatkan peluang pemasaran digital untuk menutupi keterbatasan tenaga sales dan dana promosi di dealer, serta meningkatkan penetrasi pasar di wilayah yang belum terjangkau secara optima (O4,W3)</p>
Threats (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
<p>1. Persaingan ketat dari merek motor lain yang menawarkan harga lebih murah dan desain yang menarik bagi konsumen</p> <p>2. Perubahan cepat selera konsumen dan teknologi yang menuntut inovasi berkelanjutan</p> <p>3. Persaingan antar dealer dan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan</p> <p>4. Perubahan Peraturan atau Kebijakan Baru yang Berpotensi Merugikan</p>	<p>1. Mengoptimalkan keunggulan reputasi dan jaringan distribusi untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan ketat dan perubahan selera konsumen (S1, S2, T1, T2)</p> <p>2. Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan dengan mengandalkan teknologi efisiensi bahan bakar dan layanan purna jual untuk menghadapi perubahan teknologi dan tuntutan konsumen (S4, S5, T2)</p> <p>3. Meningkatkan kualitas layanan purna jual dan memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk menjaga loyalitas di tengah persaingan antar dealer (S5, T3)</p>	<p>1. Meningkatkan jumlah bengkel resmi dan kapasitas layanan purna jual untuk mengurangi keluhan pelanggan dan menjaga loyalitas di tengah persaingan (W4, T3)</p> <p>2. Mengoptimalkan pelatihan tenaga sales dan memperbaiki promosi untuk menghadapi persaingan harga dan desain dari kompetitor (W3, T1)</p> <p>3. Melakukan riset pasar dan adaptasi produk secara cepat untuk mengantisipasi perubahan selera konsumen dan teknologi (W1, T2)</p>

Sumber: (data diolah penulis, 2025)

3.5 Pengambilan Keputusan Alternatif Strategi Pada Analisis SWOT

Berdasarkan nilai total skor dari masing – masing faktor IFAS dan EFAS dapat dirinci sebagai berikut : kekuatan 2.18, kelemahan 0.73, peluang 1.9, dan ancaman 1,4. Untuk mengetahui arah strategi pada dealer Yamaha Sip Kedungdoro, maka dilakukan analisis dengan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X), dan pengurangan antara jumlah peluang dan ancaman untuk sumbu (Y). Maka diketahui selisih

total skor faktor kekuatan dan kelemahan 1.45, sedangkan selisih total faktor peluang dan ancaman 0.50. Diagram hasil kuadran analisis SWOT, menunjukkan bahwa dealer Yamaha Sip Kedungdoro berada pada kuadran pertama, yaitu kuadran strategi agresif. Kuadran agresif menunjukkan situasi yang menguntungkan (Muhammad, 2018). Dealer Yamaha Sip Kedungdoro mampu memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk menangkap segala peluang yang ada.

Kekuatan Dealer Yamaha Sip Kedungdoro terletak pada reputasi merek Yamaha yang kuat dan memiliki beragam produk sepeda motor yang lengkap dan bervariasi. Kekuatan ini didukung oleh jaringan distribusi yang luas dan layanan purna jual (after-sales service) berkualitas. Kekuatan-kekuatan ini sangat ideal untuk memanfaatkan peluang perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengarah ke kendaraan matic serta pertumbuhan pasar kendaraan roda dua yang cukup besar di Indonesia. Oleh karena itu, kekuatan ini dapat dikembangkan melalui strategi agresif (Strategi SO), khususnya dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang luas dan reputasi kuat untuk memperkenalkan dan memasarkan produk matic terbaru sesuai tren konsumen. Strategi ini dapat diperkuat dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang terlibat dalam mobilitas masyarakat urban (misalnya, perusahaan ride-sharing, komunitas lifestyle di perkotaan, atau influencer otomotif) agar pemasaran produknya lebih fokus pada segmen-segmen kunci. Selain itu, dealer Yamaha Sip Kedungdoro dapat memperkuat tim sales dan strategi promosi digital dengan merealisasikan perekrutan tenaga sales yang terlatih dan fokus pada pemasaran online. Ini penting untuk memanfaatkan peluang ekspansi distribusi dan pemasaran melalui media digital dengan menghidupkan kembali akun-akun media sosial serta membuat konten dan strategi pemasaran online yang sesuai untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penetrasi pasar di wilayah yang belum terjangkau secara optimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Dealer Yamaha Sip Kedungdoro Surabaya berada dalam posisi strategis yang kuat untuk bersaing dalam industri otomotif roda dua. Analisis faktor internal (IFAS) mengungkapkan bahwa dealer ini memiliki sejumlah kekuatan dominan, seperti jaringan distribusi yang luas, reputasi merek Yamaha yang kuat, dan variasi produk yang lengkap, yang mampu mengimbangi kelemahan internal seperti keterbatasan kapasitas produksi dan stigma konsumsi bahan bakar. Sementara itu, analisis faktor eksternal (EFAS) menunjukkan bahwa dealer memiliki kemampuan yang baik dalam merespons peluang, seperti tren kendaraan matic dan ekspansi pemasaran digital, serta ancaman seperti persaingan harga dan perubahan regulasi.

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Dealer Yamaha Sip Kedungdoro Surabaya. Pertama, disarankan untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi produksi dengan berkoordinasi dengan pihak manufaktur untuk meningkatkan alokasi unit, sekaligus mengoptimalkan sistem logistik dan manajemen inventori. Kedua, perlu dilakukan edukasi dan kampanye produk ramah lingkungan melalui media digital

dan event untuk mengedukasi masyarakat mengenai teknologi efisiensi bahan bakar Yamaha serta mempersiapkan diri menyambut era kendaraan listrik. Ketiga, diperlukan penguatan tim sales dan strategi promosi digital melalui penambahan tenaga penjualan yang terlatih serta pemanfaatan media sosial dan influencer untuk menjangkau pasar muda secara lebih efektif. Keempat, peningkatan layanan purna jual dengan memperbanyak layanan cepat (quick service) dan memastikan ketersediaan suku cadang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data – data di lapangan, penelitian ini berjalan cukup baik. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi kompetitif. Selain itu adanya keterbatasan waktu dan sumber penelitian yang terbatas. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan lebih banyak sumber untuk mendukung penelitian. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan analisis strategi yang lebih lengkap seperti matriks Space, CPM, BCG, dan Grand Strategy untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Objek penelitian ini diharapkan dapat diperluas sehingga tidak terbatas pada usaha di bidang fashion saja namun usaha di bidang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dina. (23 January 2025). *Understanding the Force of Competition in the Automotive Market*. YallaMotor: <https://www.yallamotor.com/news/understanding-the-force-of-competition-in-the-automotive-market-29685>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.)*. Pearson Education.
- David, F. (2009). *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat
- David, F. R. (2013). *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Penerbit Salemba Empat.
- Fitriadi, B. (2013). *Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). *Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade*. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251.
- Hunger, D., & Wheelen, T. (2001). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson Prentice.
- Huda, M. F., & Wahyudi, R. (2022). Analisis Intensitas Persaingan Industri Sepeda Motor di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Bisnis*, 10(1), 45-60.
- Muhammad, M. (2018). *Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha Tani Buah Naga Merah (Hylocereus costaricensis) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur*. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11(1), 28. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.11.1.28>
- Prawitasari, S. Y., & Pamungkas, O. (2011). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)*. Universitas Diponegoro.

- Priyatna, A., & Juliana, D. (2023). *Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan pada Dealer Otomotif: Peran Layanan Purna Jual dan Kepercayaan Merek*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 112-125.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In Cet. Vii. Alfabeta.
- Wehrich, H. (1982). *The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis*. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66.