

+62 878-9658-6407

087896586407

<https://dinastirev.org/JIMT>editor@dinastirev.org

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT.FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE (FIF) GROUP DI KECAMATAN IPUH, KABUPATEN MUKOMUKO

Fitri Yeni¹, Gusnadi Erwin², Hapzi Ali³

¹) Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.

²) Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.

³) Universitas Mercu Buana, Jakarta.

ARTICLE INFORMATION

Received: 25 Agustus 2019

Revised: 4 September 2019

Issued: 11 September 2019

(filled in by Editor)

Corresponding Author: Fitri Yeni

Email : fitri_yeni@upiypk.ac.id

gusnadi_erwin@upiypk.ac.id

hapzi.ali@gmail.com



DOI:10.31933/JIMT

Abstrak: Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. FIF GROUP di kec. Ipuh kab Mukomuko. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil analisis SWOT faktor internal dan eksternal dapat diketahui bahwa PT. FIFGROUP di kec. Ipuh kab. Mukomukoberada pada posisi kuadran I (0,38:01) yang artinya PT. FIFGROUP di kec. Ipuh kab. Mukomukodapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Strategi yang bisa diterapkan oleh PT. FIF GROUP di kec. Ipuh kab. Mukomuko adalah strategi agresif yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis, SWOT.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan bisnis di bidang pembiayaan (*finance*). Hal ini disebabkan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, sehingga perusahaan *finance* harus mampu mengakomodasi berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan *stake holder* seperti kreditur, pemasok, konsumen, karyawan, pemerintah dan lainnya.

Hadirnya layanan jasa dari perusahaan *finance* diyakini masyarakat luas sebagai lembaga pemberi layanan untuk mempermudah melakukan pembelian barang yang diinginkan, sehingga kebutuhan yang biasanya tidak mudah didapatkan dengan pembayaran tunai bisa terbantu dengan hadirnya perusahaan pembiayaan yang menerapkan sistem kredit, yang dapat dicicil

dalam jangka waktu yang fleksibel dengan bunga yang terjangkau. Dalam hal ini perusahaan *finance* harus mengelola usahanya dengan manajemen yang baik, hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dari pendatang baru maupun perusahaan sejenis yang bergerak di bidang pembiayaan (*finance*), sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan terus berkembang dimasa yang akan datang. Kelangsungan hidup perusahaan di era kompetisi global menuntut manajemen untuk menyusun perencanaan strategis dalam menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi. Perubahan-perubahan yang perlu di respon oleh perusahaan bukan hanya berorientasi pada produk perusahaan saja, melainkan pada aspek-aspek penting yang menyangkut kinerja suatu perusahaan sebagai entitas masyarakat.

Kondisi persaingan yang sangat menuntut PT. FIF Group kec. Ipuh, kab Mukomuko untuk mampu bertahan. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa, PT. FIFG Group kec. Ipuh, kab Mukomuko harus menerapkan strategi bersaing dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Menurut Philip Kotler (2009) strategi bersaing adalah strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan bersaing yang sekuat mungkin. Kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing sangat ditentukan oleh kinerja perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang tidak mampu bersaing untuk mempertahankan kinerjanya lambat laun akan tergusur dari lingkungan industrinya dan akan mengalami kebangkrutan. Sedangkan strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Penelitian Arslan Ayub, Muhammad Salman Aslam, Adeel Razzaq, Hanan Iftekhhar (2013) dengan judul “*A conceptual framework on evaluating SWOT analysis as the mediator in strategic marketing planning through marketing intelligence.*” menemukan hasil bahwa telah terjadi pergeseran paradigma dari pasar seluruh negeri. Untuk setiap produk ada sejumlah pesaing yang secara kolektif bersaing satu sama lain dan berusaha untuk mencari keunggulan melalui langkah taktis yang unik.

Penelitian ini dilakukan pada PT. FIF GROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang yang telah ditentukan berdasarkan izin usaha dari (menteri keuangan RI No.84/PMK.012/2006) yaitu mengelola pembiayaan, PT.FIF GROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko juga menyelenggarakan program pemasaran yang terfokus dan meningkatkan kemampuan untuk memantau perkembangan industry dengan baik sebagai dasar penyelarasan internal perusahaan dengan kondisi eksternal untuk memenangkan persaingan. Untuk menunjang seluruh upaya tersebut, strategi efektif dalam proses pemasaran dan kinerja perusahaan harus lebih ditingkatkan lagi, supaya dapat mempertahankan posisinya dalam transaksi pengelolaan pembiayaan dengan pangsa pasar yang semakin meningkat. Adapun data yang didapat dari proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. FIF GROUP Kec. Ipuh kab. Mukomuko Periode Januari sampai Desember 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2017

Bulan	Sepeda motor		Laptop		Kulkas	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%

	penjualan		penjualan		penjualan	
Januari	25 unit		4 unit		6 unit	
Februari	30 unit	20	3 unit	-25	5 unit	-16.67
Maret	35 unit	16.67	4 unit	33.33	7 unit	40
April	40 unit	14.29	5 unit	25	5 unit	-28.57
Mei	47 unit	17.5	6 unit	20	4 unit	-20
Juni	27 unit	-42.55	2 unit	-66.67	3 unit	-25
Juli	20 unit	-25.93	5 unit	150	8 unit	166.67
Agustus	20 unit	0	3 unit	-40	3 unit	-62.5
September	30 unit	50	5 unit	66.67	4 unit	33.33
Oktober	20 unit	-33.33	4 unit	-20	5 unit	25
November	23 unit	15	3 unit	-25	5 unit	0
Desember	17 unit	-26.09	6 unit	100	5 unit	0

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada PT. FIF GROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko tidak stabil atau mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan beberapa faktor, baik dari faktor internal maupun eksternal seperti pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tidak tepat oleh manajer perusahaan, pelayanan yang belum maksimal dari karyawan dan staf perusahaan, kurang baiknya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, ketidak pahaman konsumen terhadap manfaat dari system perusahaan pembiayaan, menurunnya pendapatan masyarakat dikarenakan tidak stabilnya keadaan ekonomi, banyaknya pesaing perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, dan posisi geografis perusahaan berada pada daerah yang sulit dijangkau oleh masyarakat.

Melihat ketidak stabilan penjualan PT.FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko maka perusahaan dituntut untuk lebih berhati-hati dalam memilih strategi pemasaran yang akan diterapkan, hal ini tidak lain karena banyaknya pesaing yang masuk ke sektor ini dalam beberapa tahun terakhir, sehingga persaingan sangat tinggi. Maka kinerja yang selama ini sudah terlaksanakan dengan baik harus ditingkatkan.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, Bagaimana strategi unggul yang ditetapkan oleh PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko dalam menghadapi persaingan bisnis, Bagaimanakah PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko memanfaatkan kelemahan menjadi kekuatan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis, Bagaimanakah PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang untuk memenangkan persaingan bisnis, Bagaimanakah PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko menciptakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang datang dari banyaknya pesaing.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi merupakan suatu cara, taktik, teknik, siasat , kiat dan ilmu didalam memanfaatkan segala sumber yang berisi garis besar haluan yang dilakukan seseorang untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Secara umum, strategi dapatdiartikan sebagai sekumpulan pilihan untuk perencanaan dan penerapan serangkaianrencana tindakan dan alokasi sumberdaya yangpenting dalam mencapai tujuan,dengan memperhatikan keunggulan kompetitif,komparatif, dan sinergis ideal

berkelanjutan ke arah, cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Menurut Siagian (2012), manajemen strategik menjelaskan bahwa setiap organisasi bisnis dihadapkan kepada dua jenis lingkungan yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu perusahaan, atau organisasi makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut. Salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan dan rumit. Untuk itulah diperlukan manajemen strategik. Setiap manajer pasti menyadari bahwa mengelola beraneka ragam kegiatan dengan berbagai seginya secara internal hanyalah sebagian dari tanggung jawab yang harus dipukul oleh pimpinan puncak organisasi betapapun pentingnya kegiatan tersebut.

Menurut Rangkuti (2014), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenali strategi selama 30 tahun terakhir.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari suatu program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, serta memelihara pertukaran yang dapat menguntungkan, sehingga tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dapat tercapai dengan baik. Menurut Assauri (2014), pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik dan pengendalian.

Menurut Alma (2014), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya, dengan perkembangan masyarakat maka keinginan anggota masyarakat berkembang pula (Sunyoto, 2014).

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013), konsep pemasaran perlunya memahami dengan baik pengelompokan pasar (*segmenting*). Sulit bagi perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan kepada semua konsumen dengan berbagai karakteristiknya. Menurut Abdullah dan Tantri (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses *integral* yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil integrasi dari berbagai kegiatan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Abdullah dan Tantri (2016), dalam membuat strategi menejer produk perlu

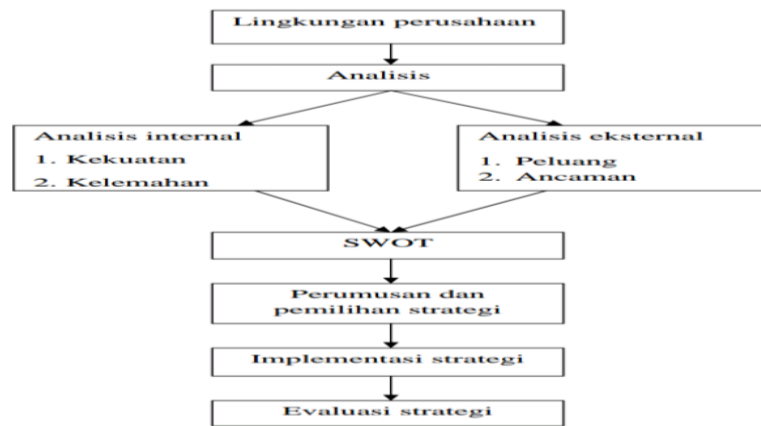
membicarakannya dengan bagian pembelian dan produksi untuk memastikan bahwa mereka dapat membeli cukup bahan baku dan membuat cukup banyak unit untuk memenuhi sasaran jumlah penjualan, juga dengan menejer penjualan untuk mendapatkan dukungan mengenai wiraniaga dan dengan bagian keuangan untuk memastikan bahwa tersedia cukup dana iklan dan promosi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, melainkan juga pemasaran internal. Pemasaran eksternal yang menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran interaktif menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani *klien* dengan menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya.

Menurut Sallis (2015), SWOT adalah singkatan dari *Stengths*, *Weaknesses*, *Oprtunities*, dan *Threats* (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Analisis SWOT sudah menjadi alat yang umum digunakan dalam perencanaan strategi, tetapi tetap merupakan alat yang efektif dalam menempatkan potensi perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu intrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) (Siagian, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009), keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Menurut Taufiqurokhman (2016), analisis SWOT merupakan alat yang membantu menejer menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Namun yang perlu diperhatikan bahwa tujuan dalam menentukan strategi yang digunakan dari hasil SWOT adalah pada dasarnya menghasilkan strategi alternatif yang layak, bukan untuk menetapkan yang terbaik.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah salah satu cara pendekatan untuk melihat kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman di dalam perusahaan dengan singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan pedoman yang berisi langkah-langkah yang akan diikuti oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif korelasional digunakan karena penelitian ini melihat Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru Sekolah Menengah Pertama Negeri 12 Merangin. Metode penelitian ini untuk melihat ada tidaknya Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru Sekolah Menengah Pertama Negeri 12 Merangin. Adapun variabel penelitian ini Budaya Organisasi adalah variabel bebas (X) Kinerja Guru terkait (Y).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut **Sugiyono (2012)**, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data primer

Menurut **Sunyoto (2014)**, data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab riset masalah secara khusus seperti dari hasil wawancara atau hasil pengisian angket yang bisa dilakukan oleh peneliti. Adapun urutan penelitian yang dilakukan pada perusahaan dengan cara, Observasi, wawancara dan Penelitian Kepustakaan.

2. Data Sekunder

Menurut **Sunyoto (2014)**, data sekunder adalah merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya. Adapun jenis data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah, Laporan penjualan perusahaan dan Perusahaan yang dinilai sebagai pesaing

Matrik SWOT

MenurutRangkuti(2014), alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT atau disebut juga dengan matriks TOWS. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

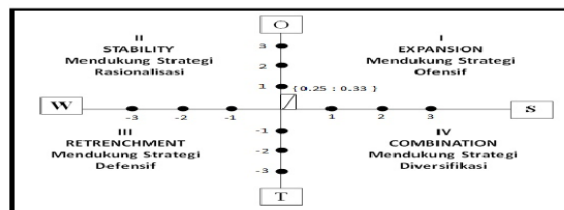
Tabel 2. MATRIK SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 Faktor peluang Eksternal	STRATEGI Strength Opportunities Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk memanfaatkan Peluang	STRATEGI Weakness Opportunities Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan Peluang
THEREATHS (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman Eksternal	STRATEGI Strength Opportunities Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	STRATEGI Weakness Threats Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan dapat diidentifikasi maka tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*) dapat disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Analisis SWOT

MenurutRangkuti (2014), penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT dibandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan *weaknesses*.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

- Kuadrat I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- Kuadrat II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk/pasar).
- Kuadrat III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadrat 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadrat IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Kinerja Guru di SMP N 12 Merangin mempunyai tingkat pencapaian yang berbeda-beda dari masing-masing guru yang ada di SMP tersebut. Namun kinerja guru tersebut dipengaruhi oleh bergai hal. Kemudian untuk mengemukakan kinerja guru menggunakan 31 pernyataan yang akan disebarkan kepada 38 orang responden. Dengan demikian tingkat pencapaian Kinerja Guru dapat dianalisis dengan baik.

Pada tanggal 2 Mei 2013, Perseroan melakukan transformasi yaitu PT. Federal International Finance menjadi FIF GROUP yang merupakan group manajemen beberapa perusahaan. FIF GROUP yang selama ini menggarap industri pembiayaan sepeda motor berubah nama menjadi FIF Astra dan untuk pembiayaan elektronik tetap bernama Spektra, perubahan juga dilakukan pada logo perusahaan.

Selain itu FIF juga disebut lembaga pembiayaan yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Produk-produk pembiayaan yang ada pada PT. FIF GROUP adalah sebagai berikut :

1. Pembiayaan Sepeda Motor Baru (*New Motorcycle Financing*)
Perseroan memberikan fasilitas pembiayaan bagi pembelian sepeda motor Honda baru dengan skema pembayaran angsuran mulai dari 1-3 tahun.
2. Pembiayaan Sepeda Motor Bekas (*Used Motorcycle Financing*)
Perseroan memperluas solusi pembiayaan ke pembiayaan sepeda motor Honda bekas untuk memfasilitasi pelanggan yang mencari sepeda motor berkualitas.
3. Pembiayaan Multi Produk
Perseroan memberikan fasilitas pembiayaan untuk membeli perlengkapan elektronik dan barang-barang kebutuhanrumah tangga.
4. Pembiayaan Syariah

Menempatkan nilai-nilai religi saat menjalankan idealisme usaha dalam bingkai semangat yang dilandasi nilai-nilai universal untuk kemaslahatan ummat dalam mewujudkan transaksi yang adil dan ketentraman di kemudian hari.

Faktor Internal

Setelah penentuan faktorinternal yang terdapat PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko, maka dilakukan identifikasi melalui IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka penentuan *strength and weakness* perusahaan. Dari hasil survey yang dilakukan PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko, di dapat kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strenght*)

a. Merek perusahaan sudah terkenal

PT. FIF(GROUP) juga sudah memiliki merek yang baik dimata masrayakat. Perusahaan sudah lama dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

b. Lokasi strategis

Lokasi PT. Federal Internasional Finance(FIF) GROUPberada di daerah Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko, yang berdiri di daerah kemaian dan padat penduduk yang berlalu lalang, selain itu juga di kelilingi oleh pembiayaan-pembiayaan multiguna lainnya seperti, Adira Finance, BAF Finance, serta perbankan yaitu Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, dan masih banyak perbankan lainnya.

c. Prosedur yang mudah

Prosedur yang dimiliki oleh PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko, yaitu setelah nasabah memilih produk/barang, maka pihak perusahaan yang memberikan kredit akan memberikan dokumen atau data nasabah kepada PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko, dan perusahaan langsungmengunjungi rumah nasabah untuk mengetahui keabsahan data yang diberikan, selanjutnya pihak perusahaan akan memberikan pembiayaan paling lama 3 hari setelah melakukan kunjungan dan nasabah sudah bisa mengambil kendaraan yang disertai dengan penyetujui perjanjian-perjanjian yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang ditanda tangi di atas matrai 6000.

d. Cicilan yang terjangkau

PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko memberikan berbagai pilihan cicilan kepada nasabahnya mulai dari 1 (satu) tahun, 2 (dua) tahun dan 3 (tiga) tahun, hal ini dilakukan agar nasabah bisa menyesuaikan cicilan yang akan dilakukan sesuai dengan kemampuan dan pendapatan yang dimiliki.

e. Produk yang berkualitas

PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko memberikan produk yang berkualitas kepada nasabahnya seperti Honda, yamaha, asus, sharp dan lainnya, merek ini sudah mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.

2. Kelemahan (*Weakness*)

a. Kurangnya promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko hanya dilakukan melalui brosur yang didalamnya menjelaskan diskon harga pada hari-hari besar yaitu Hari Ibu Kartini, Lebaran Idul Fitri dan lainnya. Promosi ini dilakukan untuk menarik perhatian calon nasabahnya supaya menggunakan produk yang ditawarkan.

b. Periklanan hanya dilakukan pada produk baru.

PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko hanya memberikan iklan untuk produk-produk yang baru saja dengan menjelaskan uang muka yang rendah dan cicilan yang terjangkau, serta memberikan informasi mengenai keunggulan produk baru tersebut.

c. Kemampuan sumber daya manusia relatif rendah

Untuk meningkatkan kemampuan karyawan PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko memberikan pelatihan agar pekerjaan yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik tetapi pelatihan yang sudah dilaksanakan belum optimal sehingga kemampuan karyawan masih rendah.

d. Tingginya tingkat keluar masuk karyawan

Tingginya tingkat keluar masuk karyawan pada PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko disebabkan karena tingginya beban kerja yang diberikan oleh perusahaan dan penghasilan yang didapatkan belum sesuai dengan pekerjaan yang diberikan, selain itu jaminan kesehatan untuk karyawan juga sangat terbatas hal ini terjadi kepada karyawan kontrak.

e. Jumlah karyawan kurang memadai

Kurangnya jumlah karyawan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) GROUP disebabkan karena tingginya tingkat *turnover* yang sudah dibahas sebelumnya, hal ini sering terjadi pada karyawan di posisi surveyor (survey). Selain itu jumlah karyawan pada penagihan (*collection*) juga kurang memadai oleh sebab itu banyak nasabah yang tidak tertagih dan target perusahaan tidak tercapai dengan baik.

Faktor Eksternal

Selanjutnya dilakukan analisis faktor eksternal yang terjadi pada perusahaan melalui faktor strategi eksternal (EFAS), Dari hasil survey yang dilakukan pada PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko, di temukan peluang dan ancaman yang terjadi sebagai berikut:

1. Peluang

a. Meningkatnya permintaan pasar

Dengan meningkatnya permintaan pasar otomatis akan meningkatkan volume penjualan tetapi PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko, harus ekstra hati-hati dalam melakukan survey kelapangan pada calon nasabah untuk mengatasi terjadinya kredit macet.

b. Pangsa pasar masih luas

Luasnya pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan menuntut perusahaan untuk melakukan promosi lebih gencar lagi sehingga volume penjualan bisa lebih ditingkatkan lagi.

c. Hubungan baik dengan ngkatkan kompetitor

Hubungan yang baik dengan kompetitor akan mempermudah perusahaan untuk memanfaatkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan kompetitor.

- d. Perusahaan dapat melakukan promosi secara *online*
PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko melakukan promosi secara *online* yaitu pada media facebook, instagram dan media sosial lainnya, dengan melakukan promosi secara *online* tersebut, maka kesempatan perusahaan untuk mengembangkan usahanya akan lebih besar sehingga keuntungan yang didapatkan juga lebih meningkat.
- e. Kompetitor motor Cina banyak yang tutup.
Permasalahan tersebut merupakan suatu peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar.

2. Ancaman

- a. Nilai tukar rupiah fluktuatif
Perkembangan dollar saat sekarang ini berjalan tidak normal sehingga PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko akan merasa kewalahan dalam menetapkan harga jual dikarenakan meningkatnya biaya operasional.
- b. Persamaan pangsa pasar dengan produk kompetitor
Pangsa pasar PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko sama dengan kompetitornya sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, variasi produk dan kualitas pelayanan kepada nasabah untuk memenangkan persaingan.
- c. Tingkat persaingan industri yang semakin meningkat.
PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko harus senantiasa meninjau perkembangan pasar dengan baik sehingga perusahaan tidak merasa ketinggalan dengan perusahaan lain dalam hal strategi pemasarannya.
- d. Pesaing lebih sering melakukan promosi
Semakin gencarnya pesaing melakukan promosi seperti memberikan uang muka yang lebih rendah dan bunga yang ringan maka akan menjadi ancaman bagi PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko dalam mengembangkan perusahaannya.
- e. Banyaknya merek produk yang terkenal.
Tidak semua merek produk bekerjasama dengan PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko sehingga memungkinkan nasabah menggunakan pembiayaan dengan perusahaan kompetitor.

IFAS dan EFAS

Menurut **Rangkuti (2014:26)**, strategi internal suatu perusahaan dapat diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan sedangkan faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS), berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan tabel IFAS sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks Faktor Internal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL		Bobot	Rating	Bobot X Rating
KEKUATAN :				
1.	Merek perusahaan sudah terkenal	0,10	4	0,40
2.	Lokasi strategis	0,15	4	0,60
3.	Prosedur yang mudah	0,10	3	0,30
4.	Cicilan yang terjangkau	0,15	2	0,30
5.	Produk yang berkualitas	0,10	4	0,40
Jumlah		0,60		2,00
KELEMAHAN :				
1.	Kurangnya promosi	0,10	4	0,40
2.	Periklanan hanya dilakukan pada produk baru.	0,05	4	0,20
3.	Kemampuan sumber daya manusia relatif rendah	0,10	3	0,30
4.	Tingginya tingkat keluar masuk karyawan	0,10	3	0,30
5.	Jumlah karyawan kurang memadai	0,05	3	0,15
Jumlah		0,40		1,25
TOTAL		1,00		3,25

Berdasarkan nilai total dari faktor internal maka dapat dilihat bahwa PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko sudah mampu menguasai keadaan internal maupun kondisi yang ada didalam lingkungan, dimana hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pada kekuatan yaitu sebesar 2,00 dan kelemahan sebesar 1,25 dengan total nilai sebesar 3,25. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memenangkan persaingan serta dapat meminimalkan kelemahan perusahaan karena penilaian kekuatan lebih besar dari kelemahan perusahaan. Setelah faktor IFAS dibahas maka selanjutnya faktor EFAS akan dibahas dalam penelitian ini, sebagaimana yang dijelaskan pada sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks Faktor Eksternal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL		Bobot	Rating	Bobot X Rating
PELUANG:				
1.	Meningkatnya permintaan pasar	0,15	4	0,60
2.	Pangsa pasar masih luas	0,10	4	0,40
3.	Hubungan baik dengan kompetitor	0,05	4	0,20
4.	Perusahaan dapat melakukan promosi secara <i>online</i>	0,10	3	0,30
5.	Kompetitor motor Cina banyak yang tutup.	0,10	3	0,30
Jumlah		0,50		1,80
ANCAMAN :				
1.	Nilai tukar rupiah fluktuatif	0,10	3	0,30
2.	Persamaan pangsa pasar dengan produk kompetitor	0,10	4	0,40
3.	Tingkat persaingan industri yang semakin meningkat.	0,10	2	0,20
4.	Pesaing lebih sering melakukan promosi	0,10	4	0,40
5.	Banyaknya persaingan produk dengan merek yang terkenal.	0,10	3	0,30

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Jumlah	0.50		1.60
TOTAL	1.00		3,40

Berdasarkan nilai total dari faktor eksternal maka dapat dilihat bahwa PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko sudah mampu menguasai keadaan eksternal, dimana hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pada peluang yaitu sebesar 1,80 dan ancaman sebesar 1,60 dengan total nilai sebesar 3,40. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk memenangkan persaingan serta dapat meminimalkan ancaman yang terjadi pada perusahaan karena penilaian peluang lebih besar dari ancaman.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diketahui pada PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko berada pada posisi sel I (3,25: 3,40) yang artinya perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan yaitu memiliki peluang dan kekuatan dalam mengembangkan perusahaannya sehingga perusahaan tersebut dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meningkatkan penjualannya dimasa yang akan datang.

Matrik SWOT

Setelah menentukan skor dari setiap faktor maka diketahui faktor internal lebih besar skornya dibandingkan faktor eksternal yaitu antara 3,25 dengan 3,40, begitu juga dengan kekuatan dan kelemahan jika dilihat skornya lebih tinggi kekuatan dibandingkan dengan ancaman yaitu antara 2,00 dengan 1,60, dan peluang juga memiliki skor yang lebih tinggi dari ancaman yaitu sebesar 1,80 dengan 1,25, sehingga faktor internal dapat menutupi faktor eksternal jika strategi yang dipakai tepat sasaran.

Tabel 5. Matrik SWOT

IFAS (Internal Strategic Factors Analisis Summary)	Strengths (S) Kekuatan	Weaknesses (W) (Kelemahan)
EFAS (Eksternal Strategic Factors Analisis Summary)	1. Merek perusahaan sudah terkenal 2. Lokasi strategis 3. Prosedur yang mudah 4. Angsuran yang terjangkau 5. Produk yang berkualitas	1. Kurangnya promosi 2. Periklanan hanya dilakukan pada produk baru. 3. Kemampuan sumber daya manusia relatif rendah 4. Tingginya tingkat keluar masuk karyawan 5. Jumlah karyawan kurang memadai

<p>Opportunities (O) Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya permintaan pasar 2. Pangsa pasar masih luas 3. Hubungan baik dengan kompetitor 4. Perusahaan dapat melakukan promosi secara online 5. Kompetitor motor Cina banyak yang tutup. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk. 2. Menjalankan peraturan perusahaan dengan baik. 3. Meninjau kembali kebutuhan pasar. 4. Memanfaatkan pangsa pasar dengan baik 5. Meningkatkan lagi pelayanan yang dimiliki. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi. 2. Meningkatkan kemampuan karyawan 3. Meningkatkan kesejahteraan karyawan 4. Menjaga hubungan baik dengan kompetitor. 5. Meningkatkan jumlah karyawan sesuai dengan kapasitas kerja yang dimiliki.
<p>Threats (T) Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai tukar rupiah fluktuatif. 2. Persamaan pangsa pasar dengan produk kompetitor 3. Tingkat persaingan industri yang semakin meningkat. 4. Pesaing lebih sering melakukan promosi 5. Banyaknya produk dengan merek yang terkenal. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meninjau biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. 2. Meningkatkan target penjualan. 3. Menjalin kerja sama yang baik dengan kompetitor 4. Menfaatkan kekurangan pesaing 5. Meninjau kembali harga produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien 2. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah 3. Meningkatkan kinerja karyawan 4. Mempertahankan nama baik perusahaan 5. Meningkatkan kerja sama dengan pihak perusahaan.

Diagram SWOT

Dari hasil analisis IFAS dan EFAS dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal memiliki skor yang lebih besar dari pada faktor internal, sehingga PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi ancaman perusahaan sehingga perusahaan akan berjalan dengan lancar untuk memasarkan produknya.

Menurut **Rangkuti (2014)**, matrik Internal dan Eksternal bertujuan untuk melihat posisi lembaga serta memperoleh strategi jawaban.

1. Kuadran I, II, IV dapat dilaksanakan strategi *Growth and Build* (Kembang dan Bangun). Strategi yang umum diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk).
2. Kuadran III, V, VII dapat melaksanakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Strategi yang umum digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Kuadran VI, VIII, IX, dapat melaksanakan strategi *Harvest of Divest* (mengambil hasil atau melepaskan). Strategi yang umum diterapkan adalah strategi divestasi, diversifikasi, konglomerat dan likuidasi.

Total nilai pertimbangan dari matrik internal yaitu sebesar 3,25 yang kemudian diletakkan pada sumbu vertikal, dan total nilai pertimbangan dari matrik eksternal yaitu sebesar 3,40 diletakkan pada sumbu horizontal. Kemudian pertemuan kedua titik ini berada pada sel I yang berarti *Growth and Build* (Kembang dan Bangun) yang mengidentifikasi strategi pasar dan pengembangan produk.

		Rata-Rata	
		2.0	
	Kuat		Lemah
	4.0	3.0	1.0
Tinggi		I	II
		(3,25)	
		(3,40)	
3.0		IV	V
Sedang			VI
2.0		VII	VIII
1.0			IX
Rendah			

Gambar 3. Matriks Internal-Eksternal

Berdasarkan matriks internal-eksternal di atas dapat disimpulkan bahwa hasil analisa yang dimiliki sebesar 3,25 berada pada sel I yang berarti bahwa perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan perusahaan, maka strategi yang bisa diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar dan pengembangan produk). Strategi yang bisa diterapkan oleh adalah sebagai berikut:

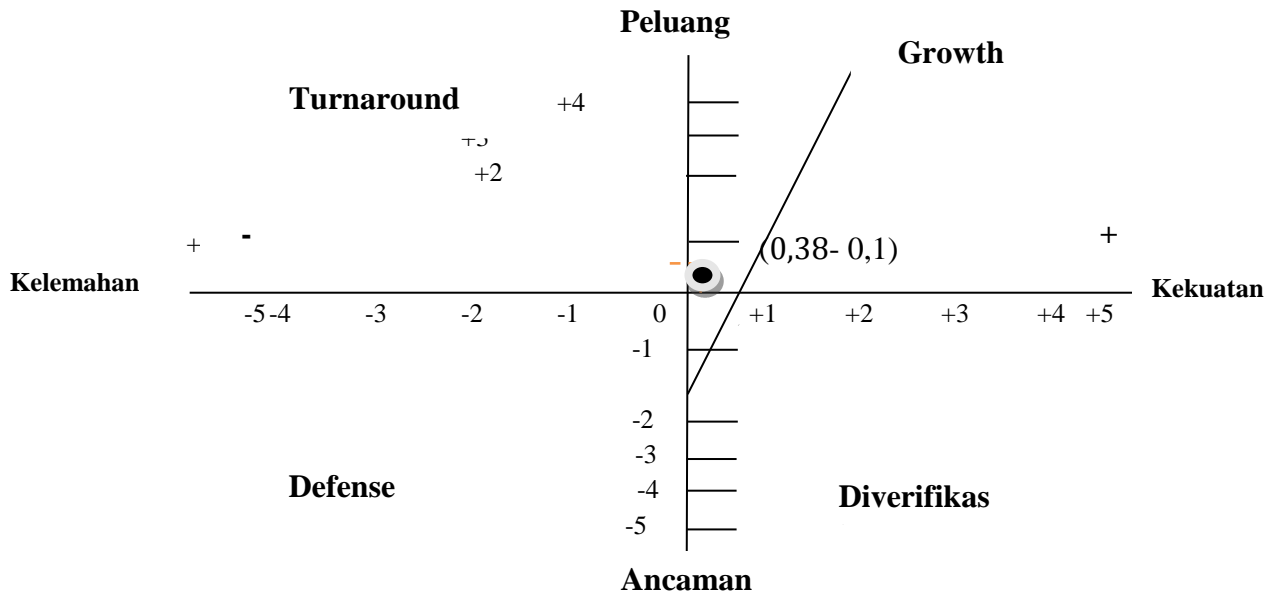
1. Penetrasi pasar yaitu dengan peningkatan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan, peningkatan promosi dan kerjasama.
2. Pengembangan produk yaitu menambah variasi produk yang ditawarkan seperti pembiayaan jaminan BPKB.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan pada faktor internal dan faktor eksternal maka dapat dibuat sebuah kesimpulan dalam tabel IFAS dan EFAS, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{IFAS} &= \frac{\text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}}{2} \\
 &= \frac{2,00 - 1,25}{2} \\
 &= \frac{0,75}{2} \\
 &= 0,38
 \end{aligned}$$

Dalam menganalisis tabel EFAS dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{EFAS} &= \frac{\text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}}{2} \\
 &= \frac{1,80 - 1,60}{2} \\
 &= \frac{0,20}{2} \\
 &= 0,1
 \end{aligned}$$



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

Pada gambar di atas terlihat bahwa perusahaan berada pada kuadran I atau strategi agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti meningkatnya permintaan pasar, pangsa pasar masih luas, hubungan baik dengan kompetitor, perusahaan dapat melakukan promosi secara *online* dan kompetitor motor Cina banyak yang tutup, sehingga dengan memanfaatkan peluang tersebut maka perusahaan dapat berkembang dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang bisa diterapkan oleh PT. FIFGROUP kec. Ipuh kab. Mukomuko adalah strategi intensif yaitu penetrasi pasar dengan cara peningkatan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan, peningkatan promosi dan kerjasama pengembangan produk serta menambah variasi produk (seperti pembiayaan jaminan BPKB) untuk memenuhi kebutuhan dan selera nasabah juga meningkatkan kerjasama yang baik maka operasional perusahaan akan berjalan sesuai yang diinginkan dan bisa berkembang lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 5. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sallis, Edward. 2015. *Total Quality Management In Education*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Siagian, Sondang. 2012. *Manajemen Stratejik*. Cetakan ke Sepuluh. Jakarta: Bumi Akasara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Taufiqrokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Cetakan Pertama. Jakarta: Fakultas Ilmu Ekonomi Sosial dan Immu Politik. Universitas Moestopo Beragama