

ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA MENGENJUK BARUNA NGANJUK

Mita Sundari ¹

Dyah Suswanti Respatiningtias ²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk
dyahtias88@gmail.com

Abstract

This study is to find out the competitive strategies applied to the Baruna Nganjuk Driving Course and the competitive strategies applied to the Baruna Nganjuk Driving Course in increasing the number of consumers. The research method used by researchers is descriptive with a qualitative approach. The data collection techniques in question are in the form of questionnaires, interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques are processed by analyzing the data theoretically so that IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) and EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) can be found using the analysis SWOT method in Baruna Nganjuk's driving course.

The results of this study prove that the data regarding the position of the company using SWOT analysis shows that the Baruna Nganjuk driving course service business is in a business growth phase. With an internal factor value of 3.02 and an external factor value of 3.39. A suitable marketing strategy applied to the Baruna Nganjuk driving course services in increasing the number of consumers is to use SO (Strength Opportunities) strategy. The SO strategy is carried out by harnessing the company's strengths by capturing high market opportunities.

Keywords: *SWOT Analysis, Number of Consumers*

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan pada Kursus Mengemudi Baruna Nganjuk dan strategi bersaing yang diterapkan pada Kursus Mengemudi Baruna Nganjuk dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dimaksud berupa kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik Analisa Data diolah dengan menganalisis data tersebut secara teoritis sehingga dapat diketahui IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) dengan menggunakan metode analisis SWOT pada kursus mengemudi Baruna Nganjuk.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha jasa kursus mengemudi Baruna Nganjuk berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 3,02 dan nilai faktor eksternal 3,39. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada jasa kursus mengemudi Baruna Nganjuk dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dengan menangkap peluang pasar yang tinggi.

Kata Kunci : *Analisis SWOT, Jumlah Konsumen*

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti saat ini, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Globalisasi telah menyebabkan berbagai jenis perusahaan baru yang bermunculan dan berkembang dengan pesat, baik itu dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, agar dapat terus bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai di dalam bisnis yang di jalankannya. Banyaknya

perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya dibandingkan jasa kompetitornya. Setiap bisnis, suatu perusahaan memerlukan strategi untuk mencapai keberhasilan. Suatu strategi dibutuhkan karena adanya persaingan dan strategi yang tepat adalah bagaimana memenangkan persaingan. Perumusan strategi bersaing merupakan hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah aktivitas operasional perusahaan tersebut dalam bersaing.

Salah satu bidang usaha yang harus mampu membaca selera pasar adalah usaha di bidang jasa kursus mengemudi. Salah satu perusahaan jasa kursus mengemudi di Kabupaten Nganjuk adalah "Baruna" Nganjuk. Permasalahan terjadi karena dalam beberapa tahun ini jumlah peserta di Kursus "Baruna" Nganjuk cenderung menurun, hal ini ditandai dengan berkurangnya jumlah peserta yang menggunakan jasa Kursus Mengemudi "Baruna" Nganjuk. Dewasa ini usaha di bidang jasa kursus mengemudi sangat berkembang karena adanya peningkatan gaya hidup konsumen dan kebutuhan guna memenuhi kebutuhannya dalam sarana transportasi. Dari adanya peluang tersebut maka muncul perusahaan yang bergerak di bidang jasa kursus mengemudi.

Untuk menghadapi persaingan pasar, terutama dalam menghadapi pasar global, suatu perusahaan harus bisa menetapkan metode analisis SWOT sebagai landasan dasar perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai daya saing bagi produknya, strategi ini perlu dilibatkan dengan menggunakan metode analisis SWOT sebagai metode utama guna meningkatkan pelayanan, faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah awal untuk melakukan strategi-strategi guna mengoptimalkan usaha untuk meraih kesuksesan. Menurut Fahmi (2014:260), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang analisis SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: 1) Faktor Eksternal, dimana faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats (O and T)*. 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. 2) Faktor Internal, dimana faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness (S and W)*. Faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Menurut Robbins dan Coulter (2012:225) manajemen strategi penting dikarenakan:

1. Manajemen dapat membuat sebuah perbedaan mengenai seberapa baik kemampuan perusahaan.
2. Fakta bahwa setiap manajer dalam sebuah organisasi pada semua tipe dan ukuran menghadapi situasi yang berubah secara kontinu.
3. Organisasi kompleks dan berbeda. Jadi dapat disimpulkan bahwa, Tujuan manajemen strategis atau perencanaan strategis sendiri ialah untuk menganalisa dan memanfaatkan setiap sumber daya yang ada untuk menciptakan peluang-peluang baru ada dan kemudian disebut sebagai strategi-strategi efektif bagi perusahaan atau organisasi demi terciptanya keunggulan bersaing, untuk pencapaian tujuan perusahaan dan implementasi efektif kebijakan perusahaan.

Sesuai pengertian di atas dapat disimpulkan manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang digunakan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi yang berdaya saing tinggi dan sesuai bagi perusahaan dan lingkungannya untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen strategis berusaha mengorganisasi informasi kualitatif dan kuantitatif sedemikian rupa, sehingga memungkinkan diambilnya keputusan yang efektif dalam kondisi ketidakpastian yang melingkupinya. Pada intinya, manajemen strategis adalah tentang bagaimana memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan rencana strategis adalah taktik permainan sebuah perusahaan.

Analisa SWOT

Menurut Ranguti (2014: 9) menjelaskan bahwa analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Keempat faktor itulah yang membentuk akronim analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan

yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut”.

Menurut Kotler dalam Irawan (2014:569), mengemukakan bahwa “analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman”.

Menurut Suryatama dalam Cahyono (2016:130), “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya”

Menurut Hladchenko (2014:47), mengatakan bahwa “*SWOT Analysis is the first stage in the process of strategic management it involves the assessment of the Strengths and Weaknesses of the organization in light of the Opportunities and Threats in its environment that seeks to attain match , or fit, between internal capabilities and external possibilities*”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa analisis SWOT adalah tahap pertama manajemen strategi yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna untuk mencapai kecocokkan atau kesesuaian antara faktor internal dan faktor eksternal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung. Menurut Sugiyono (2016:238), “Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada di objek penelitian berdasarkan faktor dan data yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis”

Prinsip penelitian kualitatif bersifat naturalistik atau alamiah. Disebut naturalistik karena situasi lapangan penelitian bersifat “natural” atau wajar, sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau test. Penelitian ini tidak menguji suatu hipotesis, akan tetapi hanya ingin mengetahui keadaan variabel secara lepas, tidak menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya secara sistematis, oleh karena itu metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.

Pada penelitian ini, peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Penelitian yang akan dilakukan di kursus mengemudi “Baruna” Nganjuk ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan teori baru berlandaskan teori terdahulu. Penelitian kualitatif dipilih dengan alasan jauh lebih subjektif dari pada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus. Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian dan penjelajahan terbuka berakhir dilakukan dalam jumlah relatif kelompok kecil yang diwawancarai secara mendalam.

Metode deskriptif dan kualitatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana strategi internal dan eksternal pada Kursus Mengemudi “Baruna” Nganjuk dalam peningkatan pelayanan

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:8), “Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif”.

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2014:157), “sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain”.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016 : 225). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan penyebaran kuesioner, wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil skor kuesioner dan catatan hasil wawancara serta hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, pengelola, serta pengurus yang terdiri dari administrasi dan instruktur dan beberapa konsumen.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225), "data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen". Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan yang diadakan oleh kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk dan lain sebagainya.

Informan penelitian merupakan orang atau pihak yang terkait dengan penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai berbagai kondisi yang ada di lokasi penelitian sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti. Informan dalam penelitian ini adalah perwakilan pengelola kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk sebanyak 8 orang meliputi pemilik, pengelola, serta pengurus yang lain yang terdiri dari administrasi dan instruktur, 12 orang perwakilan konsumen yang merupakan triangular dalam penelitian ini, sehingga jumlah informan yang diteliti sebanyak 20 orang. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:219) yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang akan diteliti.

Teknik Analisa Data

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dengan menganalisis data tersebut secara teoritis sehingga dapat diketahui IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) sehingga dapat diinterpretasikan terhadap temuan dan pengambilan kesimpulan akhir menggunakan logika atau penalaran sistematis mengenai strategi manajemen dalam peningkatan pelayanan dengan menggunakan metode analisis SWOT pada kursus mengemudi di BARUNA Nganjuk. Analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis yang memerlukan tiga komponen berupa reduksi data, sajian data serta penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2012:247).

1. Resume Data

Menurut Sugiyono (2012:247) "mereduksi data bisa diartikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal penting, di cari pola dan temanya". Dengan mereduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Proses reduksi berlangsung selama penelitian bukan peneliti memulai sebelum pengumpulan data dilakukan dan selesai sampai penelitian berakhir. Reaksi dimulai sewaktu peneliti memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang digunakan.

2. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2012:249), "Penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya". Sajian ini merupakan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila di baca akan dapat mudah di pahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahaman tersebut. Sajian data ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan dan sebagainya sebagai pendukung narasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Sugiyono (2012:253) mengatakan bahwa “Kesimpulan merupakan temuan baru dan belum pernah ada, temuan masih remang-remang dan menjadi jelas setelah diteliti.” Simpulan perlu dilakukan verifikasi agar cukup mantap dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga dilakukan pengulangan untuk tujuan pematapan, penelusuran data kembali dengan cepat, mungkin sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil analisa data pada analisis SWOT pada kursus mengemudi “Baruna” Nganjuk maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kondisi internal kursus mengemudi “Baruna” Nganjuk bernilai 2,52 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian informan dikalikan rating masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal kursus mengemudi “Baruna” Nganjuk dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
2. Kondisi eksternal kursus mengemudi “Baruna” Nganjuk bernilai 2,50 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian informan dikalikan rating masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh pemilik. Kondisi eksternal Kursus mengemudi “Baruna” Nganjuk dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
3. Sistem kerja kursus mengemudi “Baruna” Nganjuk dengan menerapkan sistem kerja freelance efektif bagi perusahaan karena sistem kerja freelance bukan merupakan ancaman yang berarti pada kursus mengemudi “Baruna” Nganjuk, selain itu dari segi financial sistem kerja *freelance* efektif untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan.
4. Posisi perusahaan saat ini berada dalam posisi sel 1 yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Pada sel.1 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal kursus mengemudi “Baruna” Nganjuk memiliki nilai lebih dari 3, yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*) yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Matrik Analisis SWOT

EFAS	IFAS	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan yang ditawarkan baik 2. Harga layanan yang ditetapkan terjangkau konsumen 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik 4. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal 5. Jaminan kualitas layanan yang baik pada konsumen 6. Kerjasama yang baik dengan pihak asuransi 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga sewa kendaraan yang tinggi 2. Tingkat harga wisata yang tinggi 3. Resiko penurunan pendapatan yang tinggi 4. Keterbatasan jumlah kendaraan yang tinggi 5. Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi
	<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik 2. Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik 3. Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang akan dituju 2. Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan 3. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan 2. Memberikan pilihan paket kursus dengan harga terjangkau 3. Menggunakan media promosi yang tepat

<p>4. Citra perusahaan yang baik dimata konsumen 5. Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan 6. Respon positif terhadap jasa kursus mengemudi 7. Tingkat daya beli masyarakat 8. Tingkat permintaan pasar</p>	<p>4. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen</p>	<p>untuk menarik minat pasar 4. Menambah jumlah kendaraan baik dari pinjaman maupun pembelian baru 5. Menambah jumlah karyawan pada sektor yang mengalami kekurangan</p>
<p>Ancaman 1. Tingkat persaingan usaha yang tinggi 2. Resiko usaha kursus mengemudi kendaraan yang tinggi 3. Resiko pekerja freelance yang tinggi 4. Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang tinggi 5. Tingkat kriminalitas pencurian kendaraan yang tinggi 6. Tingginya pertumbuhan usaha kursus mengemudi di sekitar</p>	<p>Strategi ST 1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan 2. Memberikan pengamanan pada setiap kendaraan 3. Menarik karyawan dengan pertimbangan yang matang 4. Menggunakan kendaraan terbaru 5. Mempunyai inovasi sehingga memiliki karakter dibanding usaha lain</p>	<p>Strategi WT 1. Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi perusahaan 2. Pemilihan karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya 3. Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan 4. Meningkatkan keamanan pada kendaraan yang digunakan kursus 5. Perawatan kendaraan rutin sehingga meminimalkan resiko bagi perusahaan</p>

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

2. Strategi ST (*Strength* dan *Treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama serta perusahaan akan unggul apabila kendaraan yang ditawarkan adalah kendaraan dengan tahun pembuatan baru. Untuk mengatasi ancaman kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk juga dapat menggunakan teknologi sebagai alat pengaman kendaraan agar terhindar dari tindakan kriminalitas. Perusahaan juga harus menguatkan citra baik dimata konsumen agar usaha yang dijalankan kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk tetap konsisten.

3. Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga produk yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain. Perusahaan juga perlu melakukan peremajaan pada kendaraan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini dan perlu adanya pengamanan pada kendaraan agar meminimalkan resiko tindak kejahatan pada pencurian kendaraan pelatihan.

4. Strategi WT (*Weakness dan Treats*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan kendaraan dan karyawan yang menjadi kekurangan dari perusahaan. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu. Pemilihan karyawan tidak tetap sesuai dengan keahlian namun dapat dipercaya kinerjanya misalkan dengan rekomendasi.

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (*Strength Opportunities*). Strategi SO (*Strength dan Opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jaringan internet karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Jasa kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk melakukan pemasaran dengan media sosial dan website. Selain itu, jasa kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk juga bekerjasama dengan Kantor Polres setempat untuk memenuhi kebutuhan pengurusan Surat Izin Mengemudi.

Media promosi dengan jaringan internet dapat meminimalkan biaya operasional perusahaan. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan di mata konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan dengan penggunaan metode analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 2,52 didapat dari total penjumlahan rating faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Nilai 2,52 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala Likert. Nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha dengan bobot 3,75 atau bobot item 0,111 ini menunjukkan bahwa lokasi jasa kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk yang berada di kota Kediri berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha. Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin keterbatasan kendaraan pada kursus mengemudi yang digunakan dalam kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk dengan bobot 2,80 atau bobot item 0,083 ini menunjukkan bahwa jasa kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk belum siap secara maksimal dalam mencukupi permintaan konsumen. Sedangkan hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 2,50 didapat dari total penjumlahan rating faktor peluang dan ancaman perusahaan. Nilai 2,50 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala Likert. Nilai peluang paling tinggi terdapat pada poin kemampuan jasa kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk dalam menangkap pangsa pasar dan daya beli masyarakat yang tinggi dengan bobot 3,65 atau bobot item 0,086 ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu secara maksimal menangkap pangsa pasar dan didukung dengan daya beli yang tinggi. Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada poin tingginya pertumbuhan usaha kursus mengemudi di wilayah yang sama dengan jasa kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk dengan bobot 3,05 atau bobot item 0,072 ini menunjukkan bahwa perusahaan harus siap dengan ancaman eksternal.
2. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha jasa kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 2,52 dan nilai faktor eksternal 2,50. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada jasa kursus mengemudi "Baruna" Nganjuk dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

- Bilung, Septinor. 2016. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. Universitas Mulawarman : eJournal Administrasi Bisnis
- Cahyono, D. D., Rita, A., & Kharis, R. (2016). Pengaruh Komite Audit, Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris, Ukuran Perusahaan (Size), Leverage (DER) dan Profitabilitas (ROA) terhadap Tindakan Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) pada Perusahaan Perbankan yang Listing BEI Periode Tahun 2011-2013. *Jurnal Akuntansi*. Vol2. (No. 2).
- Elyarni. 2016. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP
- Fahmi, Irham. 2014. Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung: Alfabeta
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Hladchenko, Myroslava. 2014. Balanced scorecard-a strategic management system of higher education institution. *International Journal of educational management* Vol. 29 No. 2, 2015, pp. 167-176
- Irawan, Muhammad Rizal Nur. 2014. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Tabungan Harmoni Plus Pada BPR Nusamba Brondong Kantor Kas Lamongan. *Jurnal EKBIS: Analisis, Prediksi, dan Informasi* Vol. XI No. 519-576 Hal. 525-531 ISSN 1979-746X. Lamongan: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan
- Ismainar, hetty. 2015. Manajemen Unit Kerja. Jogjakarta: Deepublish
- Lukmandono. 2015. Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.
- Maulana, Arman. 2016. Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Quatitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Pasawaran). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Moleong, Lexy. 2014. Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nisak, Z. 2013. Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Unisla* 2 (4) : 1-8
- Rahayu. 2016. Penerapan Analisis SWOT Dalam Perumusan Strategi Bersaing Pada Eddy Jaya Photo
- Rangkuti, Freddy, 2016, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh. Dua, Cetakan Keduapuluh Dua. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Riswandi. 2016. Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus)
- Robbins, Stephen P. and Coulter, Mary. 2012. Management. New Jersey: Pearson
- Rusmawati, Yunni. 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan pada UD.Surya Gemilang Motor Di Surabaya *Jurnal Ekbis/Vol.XVII/No.1 Edisi Maret 2017*.
- Sondang, Siagian. P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed. Methods). Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulistiani, Dwi. 2014. Analisis SWOT sebagai Strategi Perusahaan dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *Journal article el-Qudwah*.