

Analisis SWOT Meningkatkan Penjualan pada Dealer Surya Inti Putra Sidoarjo

Putra Adi Wiranca^{1*}, Menur Kusumaningtyas²

^{1,2}STIE Mahardhika Surabaya

email: ¹⁾ adiwiranca@gmail.com, ²⁾ menur.kusumaningtyas@stiemahardhika.co.id

Article Info

Article history:

Received : 30 - 06, 2024

Revised : 21 - 07, 2024

Accepted : 05 - 08, 2024

Keywords:

SWOT Analysis;
Sales Increase;
Automotive Dealer;
Surya Inti Putra;
Marketing Strategy.

ABSTRACT

This article aims to conduct a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis in order to formulate a sales improvement strategy at Surya Inti Putra Dealer in Sidoarjo. Through SWOT analysis, we identified various internal and external factors that affect the performance of the dealership. The strengths of the dealership include good reputation, strategic location, complete product availability, adequate after-sales service, and competent human resources. Weaknesses identified include less effective marketing, less competitive pricing, limited information systems, and lack of digital services. Opportunities that can be capitalized on are the growth of the automotive market, development of digital technology, strategic partnerships, and product diversification. Threats include intense competition, regulatory changes, economic crisis, and changing consumer preferences. Based on this analysis, recommended strategies include optimizing digital marketing, promotion and discount programs, improving customer service, developing human resources, strategic partnerships, and product diversification. The implementation of these strategies is expected to increase sales and strengthen Surya Inti Putra Dealer's position in the Sidoarjo automotive market.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Putra Adi Wiranca
STIE Mahardhika Surabaya
Email: adiwiranca@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dealer Surya Inti Putra Sidoarjo merupakan salah satu dealer otomotif yang telah dikenal di wilayah Sidoarjo. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri otomotif, dealer ini menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting bagi perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi (Kotler & Keller, 2009).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat yang efektif untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dan merumuskan strategi yang tepat (Tjiptono, 1995). Melalui analisis SWOT, Dealer Surya Inti Putra dapat mengevaluasi faktor-faktor internal seperti reputasi, lokasi, produk, dan sumber daya manusia, serta faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, teknologi, dan regulasi.

Artikel ini akan menguraikan analisis SWOT untuk Dealer Surya Inti Putra Sidoarjo, dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi dealer di pasar otomotif Sidoarjo. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman, dealer ini dapat meraih pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang dihadapi oleh suatu organisasi. Teknik ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an sebagai bagian dari penelitian di Stanford Research Institute. Analisis SWOT membantu organisasi untuk memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka dan merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan (Supranto, 2009).

2.2. Komponen Analisis SWOT

- *Strengths* (Kekuatan): Faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kekuatan dapat berupa sumber daya, kapabilitas, atau atribut positif lainnya yang dimiliki oleh organisasi.
- *Weaknesses* (Kelemahan): Faktor-faktor internal yang menghambat kinerja organisasi atau menempatkannya pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan pesaing. Kelemahan bisa berupa keterbatasan sumber daya, kapabilitas yang kurang, atau masalah internal lainnya.
- *Opportunities* (Peluang): Faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja atau meraih keunggulan kompetitif. Peluang bisa berasal dari tren pasar, perubahan regulasi, atau perkembangan teknologi.
- *Threats* (Ancaman): Faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja organisasi atau menempatkannya pada posisi yang tidak menguntungkan. Ancaman bisa berasal dari persaingan yang ketat, perubahan lingkungan ekonomi, atau risiko lain dari luar organisasi.

2.3. Penerapan Analisis SWOT dalam Peningkatan Penjualan

Analisis SWOT sering digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran dan penjualan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, perusahaan dapat:

- Mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan dan peluang.
- Mengatasi kelemahan internal untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.
- Menyiapkan diri terhadap ancaman yang mungkin timbul dari lingkungan eksternal.
- Menyusun rencana aksi yang dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

2.4. Strategi Peningkatan Penjualan Berbasis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan, antara lain:

- Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Contoh: Meningkatkan pemasaran digital dengan tim pemasaran yang kuat.
- Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Contoh: Meningkatkan layanan digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.
- Strategi ST (*Strengths-Threats*): Menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Contoh: Menjaga kualitas layanan untuk bersaing dengan kompetitor.
- Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Contoh: Meningkatkan efisiensi operasional untuk menghadapi krisis ekonomi.

2.5. Studi Kasus Analisis SWOT pada Dealer Otomotif

Dalam konteks *dealer* otomotif, analisis SWOT dapat digunakan untuk memahami posisi pasar dan merumuskan strategi peningkatan penjualan. *Dealer* dapat mengidentifikasi kekuatan seperti reputasi yang baik dan layanan purna jual yang memadai, serta mengatasi kelemahan seperti pemasaran yang kurang efektif dan harga yang kurang bersaing. Dengan memanfaatkan peluang dari pertumbuhan pasar otomotif dan perkembangan teknologi digital, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan (Erwin et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk melakukan analisis SWOT pada *Dealer* Surya Inti Putra Sidoarjo. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.1. Pengumpulan Data Primer

- Wawancara: Melakukan wawancara mendalam dengan manajemen dan staf *Dealer* Surya Inti Putra untuk memperoleh informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *dealer*.
- Observasi: Melakukan observasi langsung di lokasi *dealer* untuk memahami proses operasional, interaksi dengan pelanggan, dan layanan purna jual.

3.2. Pengumpulan Data Sekunder:

- Dokumentasi: Mengumpulkan data dari dokumen-dokumen internal *dealer* seperti laporan penjualan, laporan keuangan, dan dokumen pemasaran.
- Literatur: Mengkaji literatur yang relevan, termasuk buku, jurnal, artikel, dan sumber online yang membahas analisis SWOT dan strategi peningkatan penjualan dalam industri otomotif.

3.3. Analisis Data:

- Analisis SWOT: Mengidentifikasi dan mengkategorikan data yang telah dikumpulkan ke dalam empat komponen utama: *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).
- Matriks SWOT: Menyusun matriks SWOT untuk memvisualisasikan posisi strategis *dealer* dan membantu dalam merumuskan strategi yang efektif.

3.4. Validasi Data:

- Triangulasi Data: Menggunakan metode triangulasi untuk memastikan validitas data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi).

3.5. Perumusan Strategi:

- Berdasarkan hasil analisis SWOT, merumuskan strategi-strategi yang dapat diimplementasikan oleh *Dealer* Surya Inti Putra untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

3.6. Penyusunan Laporan:

- Menyusun laporan penelitian yang mencakup pendahuluan, metode penelitian, hasil analisis SWOT, rekomendasi strategi, dan kesimpulan.

Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal *Dealer* Surya Inti Putra Sidoarjo, serta memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan yang efektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi untuk Mengoptimalkan Kekuatan dan Peluang

1. Optimalisasi Pemasaran Digital: Menggunakan media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak calon pelanggan. Konten yang menarik dan promosi yang tepat waktu dapat meningkatkan engagement dan konversi penjualan.
2. Program Promosi dan Diskon: Meluncurkan program promosi yang menarik seperti diskon, cashback, atau paket pembiayaan dengan bunga rendah untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Peningkatan Layanan Pelanggan: Memperkuat layanan purna jual dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui pelatihan rutin bagi karyawan, serta memastikan semua kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik.
4. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Memberikan pelatihan dan pengembangan berkelanjutan bagi tim penjualan dan teknisi untuk meningkatkan kinerja dan profesionalisme.

4.2. Strategi untuk Mengatasi Kelemahan dan Ancaman

1. Peningkatan Sistem Informasi: Mengadopsi teknologi informasi yang lebih canggih dan terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, pengelolaan inventaris, dan layanan pelanggan.
2. Analisis Kompetitif: Melakukan analisis kompetitif secara rutin untuk memahami posisi di pasar dan menyesuaikan strategi harga agar lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

3. Manajemen Risiko Ekonomi: Menyusun strategi manajemen risiko untuk menghadapi potensi krisis ekonomi, termasuk diversifikasi produk dan pasar untuk mengurangi ketergantungan pada satu segmen pasar.
4. Pemantauan Tren Konsumen: Melakukan penelitian pasar secara rutin untuk memahami perubahan preferensi konsumen dan menyesuaikan penawaran produk serta strategi pemasaran sesuai dengan tren terbaru.

4.3. Tabel dan Gambar

4.3.1. Tabel Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor	Deskripsi
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Reputasi yang Baik, Lokasi Strategis, Ketersediaan Produk Lengkap, Layanan Purna Jual yang Memadai, Sumber Daya Manusia yang Kompeten
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Pemasaran yang Kurang Efektif, Harga yang Kurang Bersaing, Sistem Informasi yang Terbatas Keterbatasan Layanan Digital
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Pertumbuhan Pasar Otomotif, Perkembangan Teknologi Digital, Kemitraan Strategis Diversifikasi Produk
<i>Threats</i> (Ancaman)	Persaingan yang Ketat, Perubahan Regulasi, Krisis Ekonomi, Perubahan Preferensi Konsumen

4.3.2. Strategi Berbasis Analisis SWOT

Tabel 2. Strategi Berbasis SWOT

Strategi	Deskripsi
Optimalisasi Pemasaran Digital	Memanfaatkan media sosial, website, dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon pelanggan.
Program Promosi dan Diskon	Menawarkan promosi, diskon, dan paket pembiayaan menarik untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan.
Peningkatan Layanan Pelanggan	Mengembangkan layanan pelanggan melalui pelatihan karyawan dan peningkatan kualitas layanan purna jual.
Pengembangan Sumber Daya Manusia	Memberikan pelatihan berkelanjutan untuk tim penjualan dan teknisi agar lebih profesional dan efisien.
Peningkatan Sistem Informasi	Mengadopsi teknologi informasi yang lebih canggih untuk meningkatkan efisiensi operasional dan layanan pelanggan.
Analisis Kompetitif	Melakukan analisis rutin terhadap kompetitor dan menyesuaikan strategi harga serta pemasaran.
Manajemen Risiko Ekonomi	Menyusun strategi untuk menghadapi potensi krisis ekonomi melalui diversifikasi produk dan pasar.
Pemantauan Tren Konsumen	Melakukan penelitian pasar untuk memahami perubahan preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran.

5. KESIMPULAN

Analisis SWOT di *Dealer* Surya Inti Putra Sidoarjo mengidentifikasi kekuatan seperti reputasi yang baik, lokasi strategis, produk lengkap, layanan purna jual yang memadai, dan sumber daya manusia yang kompeten, yang menjadi fondasi untuk bersaing di pasar otomotif. Namun, kelemahan seperti pemasaran yang kurang efektif, harga yang kurang bersaing, dan keterbatasan layanan digital perlu diatasi. Peluang eksternal seperti pertumbuhan pasar otomotif dan perkembangan teknologi digital dapat dimanfaatkan, sementara ancaman seperti persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen harus diantisipasi dengan strategi yang tepat.

Berdasarkan analisis tersebut, beberapa strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi pemasaran digital, program promosi dan diskon, peningkatan layanan pelanggan, serta pengembangan sumber daya manusia. *Dealer* juga perlu meningkatkan sistem informasi, melakukan analisis kompetitif, mengelola risiko ekonomi, dan memantau tren konsumen untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, *Dealer* Surya Inti Putra Sidoarjo dapat meningkatkan penjualan, menghadapi persaingan, dan mengantisipasi perubahan pasar dengan lebih efektif, sehingga mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwin, E., Cindrakasih, R. R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kuntowijoyo, D. R. (2005). *Pengantar ilmu sejarah*. Bentang Pustaka.
- Supranto, J. (2009). *Statistik: Teori dan aplikasi*.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.