

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DENGAN METODE MATRIKS IE PADA PENJUALAN COMBINE MULTIKOMODITAS DI BAGIAN DEPARTEMEN

MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS WITH IE MATRICH METHOD IN SALES OF MULTICOMODITY COMBINE IN THE DEPARTMENT

Fauzan Haeqal Arifin¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T.², Rio Aurachman, S.T., M.T.³

fauzanhaeqal@gmail.com¹, agus@telkomuniversity.ac.id², rio_aurachman@yahoo.com³

Abstrak

PT PINDAD (Persero) adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan alat berat dan persenjataan. Profesionalitas dalam melakukan pembuatan produk adalah salah satu hal yang harus diterapkan pada karyawan perusahaan ini, hal ini tentu adalah nilai positif bagi perusahaan PT PINDAD (Persero) sendiri. Selain profesionalitas pada karyawan, perusahaan ini juga selalu membuat inovasi-inovasi terhadap product yang dijualnya. Seperti product baru dari perusahaan ini yaitu alat berat untuk pertanian dengan nama Traktor *Combine Multikomoditas* yang dapat melakukan pekerjaan pertanian dengan mudah dan bisa digunakan disegala situasi. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan cara untuk mengenalkan dan menjual produk ini kepada masyarakat. Salah satu caranya dengan mencari kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari perusahaan dengan menggunakan metode SWOT.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi-strategi apa yang harus dilakukan PT PINDAD (Persero) dalam menjual produk traktor *Combine Multikomoditas* dengan menggunakan metode SWOT.

Berdasarkan hasil dari perhitungan SWOT dan Matriks IE yang dilakukan, didapatkan 4 strategi yang dapat dilakukan perusahaan dengan memilih salah satu strategi dari strategi ST, strategi WT, strategi SO, dan strategi WO yang ditotalkan semuanya dengan jumlah 100 strategi.

Kata Kunci : PT PINDAD (Persero), SWOT, Matriks IE

Abstract

PT PINDAD (Persero) is a company engaged in the sale of heavy equipment and weapons. Professionalism in making products is one of the things that must be applied to the employees of this company, this is certainly a positive value for the company PT PINDAD (Persero) itself. In addition to professionalism for employees, this company always makes innovations on the products it sells. Such a new product from this company is a heavy equipment for agriculture with the name Traktor Combine Multitasomoditas that can do agricultural work easily and can be used in all situations. Therefore companies need a way to introduce and sell these products to the public. One way is to look for strengths, weaknesses, threats, and opportunities from the company using the SWOT method.

The purpose of this study is to find out what strategies PT PINDAD (Persero) must do in selling Combine Multicultural tractor products using the SWOT method.

Based on the results of the SWOT calculation and the IE Matrix, 4 strategies can be taken by the company by choosing one strategy from the ST strategy, WT strategy, SO strategy, and WO strategies which are all summed with 100 strategies.

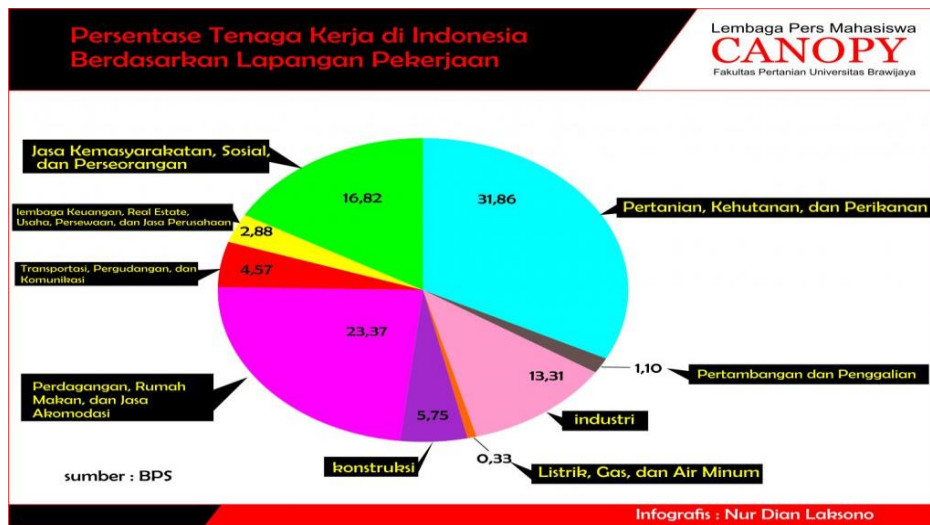
Keywords: PT PINDAD (Persero), SWOT, IE Matrix

1. Pendahuluan

Pertanian adalah sektor terbebar dalam hampir setiap ekonomi negara berkembang. Sektor ini menyediakan pangan bagi sebagian besar penduduknya, memberikan lapangan kerja bagi hampir seluruh angkatan kerja yang ada, menghasilkan bahan mentah, bahan baku atau penolong bagi industri dan menjadi sumber terbesar penerimaan devisa (Silitonga, 1996).

Sektor pertanian di Indonesia semakin dirasakan penting bagi bangsa Indonesia, karena sektor ini mampu memasok pangan sehingga Indonesia menjadi negara produsen padi dan mampu berswasembada padi sejak 1984. Disamping itu sector pertanian juga mampu menyediakan lapangan kerja, menyumbangkan devisa melalui bertambahnya ekspor serta mampu mendukung munculnya industri yang berbahan baku pertanian. Oleh karena itu nilai sektor produk pertanian terus bertambah walaupun kontribusinya secara relatif terhadap produk domestik bruto (PDB) terus menurun (Soekartawi, 1994).

Berikut adalah pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) dalam sektor logistik.



Gambar 1 Persentase Tenaga Kerja di Indonesia 2018

Dapat dilihat bahwa sektor tenaga kerja terbanyak di Indonesia adalah sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan dengan persentase 31,86%. Dengan begitu bahwa untuk menunjang pekerjaan tersebut butuh alat bantu yang dapat mempermudah pekerjaan seperti pertanian. Pertanian sangatlah penting untuk kelangsungan kebutuhan pangan untuk masyarakat Indonesia.

Perusahaan PT. PINDAD (Persero) sendiri membuat traktor yang termasuk traktor roda 4 sendiri akan mengembangkan produknya yaitu dengan nama *Combine Multikomoditas* dan akan bersaing dengan produk – produk traktor lain. Produk traktor *Combine Multikomoditas* adalah produk yang akan diluncurkan PT. PINDAD (Persero) dalam mengatasi masalah pertanian di Indonesia.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk baru ini agar bisa bersaing dipasar traktor pertanian Indonesia dengan menggunakan penelitian ini.

2. Tinjauan Pustaka

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor strategis.

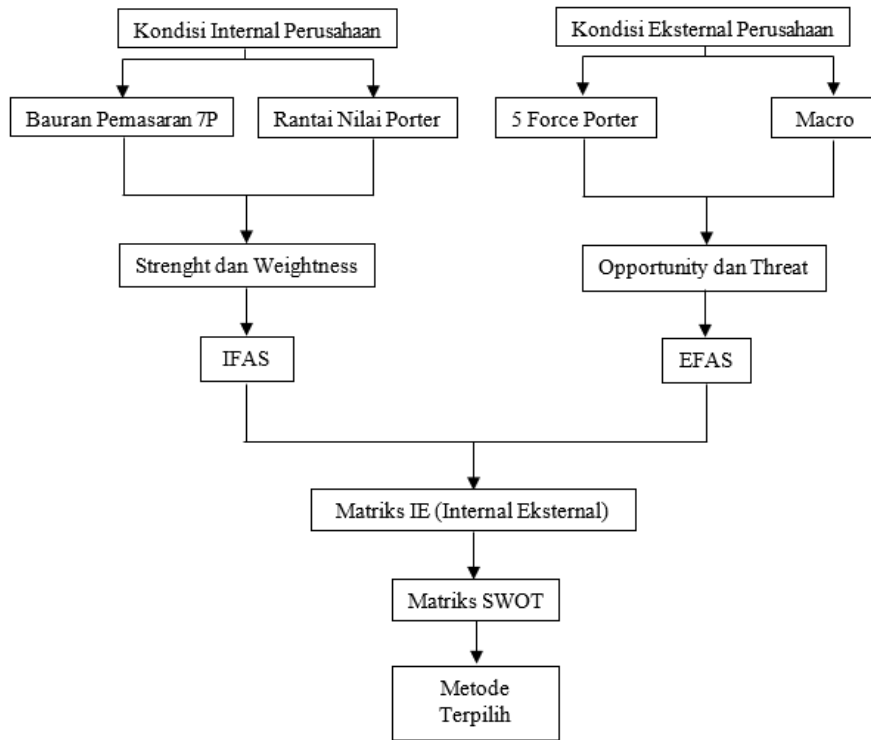
Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. (Robert G. Dyson, 1990: 8-12). Penggunaan metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (forecasting) dan asumsi-asumsi secara internal

Gabungan kedua matriks (IFAS dan EFAS) tersebut menghasilkan matriks Internal-Eksternal (IE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2006).

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

3. Model Konseptual



Gambar 2 Model Konseptual

penelitian tentang tugas akhir ini diawali dengan observasi untuk mengetahui masalah yang ada pada perusahaan PT PINDAD (Persero). Setelah didapat masalah yang akan dibahas maka data-data yang diperlukan harus lengkap agar penelitian bisa dilakukan. Dari data-data yang sudah didapat maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode-metode yang sudah terpilih yaitu mencari faktor internal dan eksternal (IFAS dan EFAS) untuk mendapatkan matriks IE agar didapatkan hasil yang bisa digunakan untuk analisis matriks SWOT.

4. Pembahasan

4.1. Pengumpulan Data

Data untuk melakukan observasi penelitian ini dikumpulkan dengan cara wawancara, mengobservasi langsung perusahaan, dan kuesioner untuk mengetahui detail apa yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai pemimpin divisi penjualan PT PINDAD (Persero) selaku pembuat ide penjualan traktor *Combine Multikomoditas*. Untuk melakukan observasi, peneliti langsung datang ke PT PINDAD (Persero) yang berada di daerah Kebon Kangkung, Jl. Terusan Gatot Subroto No.517, Sukapura, Kiaracondong, Kota Bandung. Dan untuk kuesioner, peneliti melakukan penyebaran kuesioner terbuka, untuk membuat para responden dapat mengisi apa yang terjadi pada perusahaan dan dapat digunakan sebagai data untuk membantu penelitian ini. Kuesioner ini berupa kuesioner perbandingan berasingan antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk *Combine Multikomoditas*.

4.2. Pengolahan Data

Pada tahap mengidentifikasi faktor internal dilakukan dengan cara metode analisis bauran pemasaran (7P). indikator-indikator ini akan dikelompokkan menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dengan melihat dari hasil *rating* lebih atau sama dengan 3 adalah kekuatan dan *rating* dibawah 3 adalah kelemahan.

Tabel 1 Indikator faktor internal PT PINDAD (Persero)

Indikator	Variabel
<i>Product</i>	Pilihan variasi produk yang dijual hanya satu
	Produk yang ditawarkan serbaguna
<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan mahal
	Harga untuk spare-part terlalu mahal
<i>Place</i>	Tempat penjualan yang strategis
<i>Promotion</i>	Promosi via online dan browsur masih kurang baik
<i>People</i>	Karyawan yang sudah berpengalaman
<i>Process</i>	Melakukan pemesanan via online dan telpon
	Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer
<i>Physical Evidence</i>	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih

Tabel 2 Indikator faktor eksternal PT PINDAD (Persero)

Indikator	Variabel
Ancaman pesaing baru	Perusahaan baru merintis produk alat berat dibidang pertanian
	Pesaing sudah memiliki konsumen terlebih dahulu sejak lama
Ancaman produk pengganti	Banyaknya inovasi traktor dari perusahaan lain
	Banyak industri alat berat yang baru muncul
Sosial Budaya	Pertumbuhan alat berat traktor di Indonesia meningkat
Teknologi	Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi
	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin
Kekuatan tawar menawar pemasok	Pemasok Spare-part traktor mahal
	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain
Ekonomi	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor

Perhitungan yang dilakukan menggunakan data dari hasil kuesioner responden dan dilakukan perbandingan untuk mendapatkan hasil *geomean* agar dapat dilakukan perhitungan selanjutnya. Perhitungan rekap kuesioner bisa dibaca pada tabel dibawah:

Tabel 3 Rekap Hasil Kuesioner Internal

Variabel A	GEOMEAN	Variabel B
Pilihan variasi produk yang dijual hanya satu	0,52	Produk yang ditawarkan serbaguna
	0,84	Harga yang ditawarkan mahal
	1,41	Harga untuk spare-part mahal
	0,59	Tempat penjualan yang strategis
	0,41	Promosi via online dan browsur masih kurang baik
	0,64	Karyawan yang sudah berpengalaman
	0,54	Melakukan pemesanan via online dan telpon
	0,29	Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer
	0,59	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih
Produk yang ditawarkan serbaguna	1,46	Harga yang ditawarkan mahal
	0,90	Harga untuk spare-part mahal
	0,64	Tempat penjualan yang strategis
	0,76	Promosi via online dan browsur masih kurang baik
	0,54	Karyawan yang sudah berpengalaman
	0,58	Melakukan pemesanan via online dan telpon
	0,90	Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer
	1,41	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih
Harga yang ditawarkan mahal	0,45	Harga untuk spare-part mahal
	0,54	Tempat penjualan yang strategis
	0,37	Promosi via online dan browsur masih kurang baik
	1,07	Karyawan yang sudah berpengalaman
	0,84	Melakukan pemesanan via online dan telpon

Tabel 4 Rekap Hasil Kuesioner Internal (lanjutan)

Harga yang ditawarkan mahal	1,11	Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer
	1,11	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih
Harga untuk spare-part mahal	0,60	Tempat penjualan yang strategis
	0,64	Promosi via online dan browsur masih kurang baik
	0,54	Karyawan yang sudah berpengalaman
	0,49	Melakukan pemesanan via online dan telpon
	0,76	Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer
	0,71	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih
Tempat penjualan yang strategis	1,57	Promosi via online dan browsur masih kurang baik
	1,19	Karyawan yang sudah berpengalaman
	0,84	Melakukan pemesanan via online dan telpon
	0,76	Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer
	0,59	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih
Promosi via online dan browsur masih kurang baik	0,90	Karyawan yang sudah berpengalaman
	1,19	Melakukan pemesanan via online dan telpon
	0,90	Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer
	1,19	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih

Tabel 5 Rekap Hasil Kuesioner Internal (lanjutan)

Karyawan yang sudah berpengalaman	1,19	Melakukan pemesanan via online dan telpon
	0,64	Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer
	0,54	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih
Melakukan pemesanan via online dan telpon	0,49	Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer
	1,19	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih
Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer	1,41	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih

Tabel 6 Rekap Hasil Kuesioner Eksternal

Variabel A	GEOMEAN	Variabel B
Perusahaan baru merintis produk alat berat dibidang pertanian	0,90	Pesaing sudah memiliki konsumen terlebih dahulu sejak lama
	0,71	Banyaknya inovasi traktor dari perusahaan lain
	1,00	Banyak industri alat berat yang baru muncul
	1,00	Pertumbuhan alat berat traktor di Indonesia meningkat
	1,11	Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi
	0,41	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin
	0,42	Pemasok Spare-part traktor mahal
	0,36	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain
	0,90	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor
Pesaing sudah memiliki konsumen terlebih dahulu sejak lama	0,84	Banyaknya inovasi traktor dari perusahaan lain
	0,54	Banyak industri alat berat yang baru muncul
	1,00	Pertumbuhan alat berat traktor di Indonesia meningkat
	0,58	Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi
	0,37	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin

Tabel 7 Rekap Kuesioner Eksternal (lanjutan)

	0,49	Pemasok Spare-part traktor mahal
	0,71	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain
	0,69	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor
Banyaknya inovasi traktor dari perusahaan lain	1,00	Banyak industri alat berat yang baru muncul
	1,07	Pertumbuhan alat berat traktor di Indonesia meningkat
	1,41	Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi
	1,07	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin
	0,84	Pemasok Spare-part traktor mahal
	0,84	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain
	0,59	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor
Banyak industri alat berat yang baru muncul	0,84	Pertumbuhan alat berat traktor di Indonesia meningkat
	0,49	Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi
	1,32	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin
	0,58	Pemasok Spare-part traktor mahal
	0,64	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain
	1,00	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor
Pertumbuhan alat berat traktor di Indonesia meningkat	0,72	Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi
	1,00	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin
	0,54	Pemasok Spare-part traktor mahal
	1,68	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain
	0,90	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor

Tabel 8 Rekap kuesioner Eksternal (lanjutan)

Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi	0,84	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin
	0,90	Pemasok Spare-part traktor mahal
	1,00	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain
	0,58	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor
Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin	0,84	Pemasok Spare-part traktor mahal
	0,52	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain
	0,93	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor
Pemasok Spare-part traktor mahal Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain	0,54	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain
	0,64	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor
	1,68	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa perbandingan antar variabel internal satu dengan lainnya dapat menghasilkan *geomean*.

Tabel 9 Tabel rekap perhitungan kuesioner eksternal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1,00	0,52	0,84	1,41	0,59	0,41	0,64	0,54	0,29	0,59
2	1,92	1,00	1,46	0,90	0,64	0,76	0,54	0,58	0,90	1,41
3	1,19	0,69	1,00	0,45	0,54	0,37	1,07	0,84	1,11	1,11
4	0,71	1,11	2,21	1,00	0,60	0,64	0,54	0,49	0,76	0,71
5	1,68	1,57	1,86	1,65	1,00	1,57	1,19	0,84	0,76	0,59
6	2,45	1,32	2,71	1,57	0,64	1,00	0,90	1,19	0,90	1,19
7	1,57	1,86	0,93	1,86	0,84	1,11	1,00	1,19	0,64	0,54
8	1,86	1,73	1,19	2,06	1,19	0,84	0,84	1,00	0,49	1,19
9	3,41	1,11	0,90	1,32	1,32	1,11	1,57	2,06	1,00	1,41
10	1,68	0,71	0,90	1,41	1,68	0,84	1,86	0,84	0,71	1,00
Total	17,46	11,60	14,01	13,64	9,04	8,64	10,15	9,56	7,56	9,75

Tabel 10 Tabel rekap perhitungan kuesioner internal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1,00	0,90	0,71	1,00	1,00	1,11	0,41	0,42	0,36	0,90
2	1,11	1,00	0,84	0,54	1,00	0,58	0,37	0,49	0,71	0,69
3	1,41	1,19	1,00	1,00	1,07	1,41	1,07	0,84	0,84	0,59
4	1,00	1,86	1,00	1,00	0,84	0,49	1,32	0,58	0,64	1,00
5	1,00	1,00	0,93	1,19	1,00	0,72	1,00	0,54	1,68	0,90
6	0,90	1,73	0,71	2,06	1,39	1,00	0,84	0,90	1,00	0,58
7	2,45	2,71	0,93	0,76	1,00	1,19	1,00	0,84	0,52	0,93
8	2,38	2,06	1,19	1,73	1,86	1,11	1,19	1,00	0,54	0,64
9	2,78	1,41	1,19	1,57	0,59	1,00	1,92	1,86	1,00	1,68
10	1,11	1,46	1,68	1,00	1,11	1,73	1,07	1,57	0,59	1,00
Total	15,14	15,33	10,18	11,84	10,87	10,33	10,19	9,03	7,88	8,92

Dari hasil perhitungan rekap kuesioner internal dan eksternal diatas didapatkan total kolom yang dihasilkan dari menjumlahkan semua nilai setiap kolom dalam matriks, membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks, dan menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata.

Tabel 11 Tabel pengolahan data internal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Bobot	Matriks X Priority	Konsistensi	Bobot Nilai (%)
1	0,06	0,04	0,06	0,10	0,07	0,05	0,06	0,06	0,04	0,06	0,60	0,06	0,63	10,55	6,0%
2	0,11	0,09	0,10	0,07	0,07	0,09	0,05	0,06	0,12	0,15	0,90	0,09	0,95	10,52	9,0%
3	0,07	0,06	0,07	0,03	0,06	0,04	0,11	0,09	0,15	0,11	0,79	0,08	0,83	10,51	7,9%
4	0,04	0,10	0,16	0,07	0,07	0,07	0,05	0,10	0,07	0,07	0,78	0,08	0,83	10,58	7,8%
5	0,10	0,13	0,13	0,12	0,11	0,18	0,12	0,09	0,10	0,06	1,14	0,11	1,20	10,53	11,4%
6	0,14	0,11	0,19	0,11	0,07	0,12	0,09	0,12	0,12	0,12	1,20	0,12	1,27	10,56	12,0%
7	0,09	0,16	0,07	0,14	0,09	0,13	0,10	0,12	0,08	0,06	1,04	0,10	1,09	10,51	10,4%
8	0,11	0,15	0,08	0,15	0,13	0,10	0,08	0,10	0,06	0,12	1,09	0,11	1,15	10,52	10,9%
9	0,20	0,10	0,06	0,10	0,15	0,13	0,15	0,22	0,13	0,15	1,37	0,14	1,44	10,49	13,7%
10	0,10	0,06	0,06	0,10	0,19	0,10	0,18	0,09	0,09	0,10	1,08	0,11	1,13	10,50	10,8%
λ maks	10,53														
CI	0,06														
RI	1,49										Diambil dari ukuran matriks 10				
CR	0,04														

Tabel pengolahan data internal diatas didapatkan menggunakan perhitungan AHP yang dilakukan dengan cara menjumlahkan semua baris tabel untuk mendapatkan total (0.60, 0.90, 0.79, 0.78, 1.14, 1.20, 1.04, 1.09, 1.37, 1.08), total/(total baris) untuk mendapatkan bobot (0.06, 0.09, 0.08, 0.08, 0.11, 0.12, 0.10, 0.11, 0.14, 0.11), untuk mendapatkan *matriks X priority* (0.63, 0.95, 0.83, 0.83, 1.20, 1.27, 1.09, 1.15, 1.44, 1.13) dilakukan dengan menggunakan rumus perkalian matriks dengan menggunakan hasil dari bobot yang sudah didapatkan, Konsistensi (10.55, 10.52, 10.51, 10.58, 10.53, 10.56, 10.51, 10.52, 10.49, 10.50) didapatkan dari pembagian *matriks X priority* dengan bobot yang sudah didapatkan, dan bobot nilai adalah bobot x 100% dan total dari bobot

harus 100% dengan hasil (6%, 9%, 7.9%, 7.8%, 11.4%, 12%, 10.4%, 10.9%, 13.7%, 10.8%), λ maks didapatkan dari rata-rata konsistensi dengan hasil **10.53**, CI didapatkan dengan menggunakan rumus $(\lambda - n) / (n - 1)$ dengan hasil **0.06**, RI adalah *Random Index* yang dipilih dari jumlah variabel yang dipakai yaitu 10 dan didapatkan **1.49**, dan CR didapatkan dengan membagi CI dengan RI dengan hasil **0.04**.

Tabel 12 Tabel pengolahan data eksternal

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Bobot	Matriks X Priority	Konsistensi	Bobot Nilai (%)
1	0,07	0,06	0,07	0,08	0,09	0,11	0,04	0,05	0,05	0,10	0,71	0,07	0,74	10,45	7,1%
2	0,07	0,07	0,08	0,05	0,09	0,06	0,04	0,05	0,09	0,08	0,67	0,07	0,70	10,48	6,7%
3	0,09	0,08	0,10	0,08	0,10	0,14	0,11	0,09	0,11	0,07	0,96	0,10	1,01	10,52	9,6%
4	0,07	0,12	0,10	0,08	0,08	0,05	0,13	0,06	0,08	0,11	0,88	0,09	0,92	10,48	8,8%
5	0,07	0,07	0,09	0,10	0,09	0,07	0,10	0,06	0,21	0,10	0,96	0,10	1,01	10,55	9,6%
6	0,06	0,11	0,07	0,17	0,13	0,10	0,08	0,10	0,13	0,06	1,02	0,10	1,07	10,52	10,2%
7	0,16	0,18	0,09	0,06	0,09	0,12	0,10	0,09	0,07	0,10	1,06	0,11	1,12	10,50	10,6%
8	0,16	0,13	0,12	0,15	0,17	0,11	0,12	0,11	0,07	0,07	1,20	0,12	1,26	10,49	12,0%
9	0,18	0,09	0,12	0,13	0,05	0,10	0,19	0,21	0,13	0,19	1,39	0,14	1,46	10,56	13,9%
10	0,07	0,10	0,17	0,08	0,10	0,17	0,11	0,17	0,08	0,11	1,15	0,12	1,21	10,47	11,5%
λ maks	10,50														
CI	0,06														
RI	1,49														
CR	0,04														

Tabel pengolahan data eksternal diatas didapatkan menggunakan perhitungan AHP yang dilakukan dengan cara menjumlahkan semua baris tabel untuk mendapatkan total (0.71, 0.67, 0.96, 0.88, 0.96, 1.02, 1.06, 1.20, 1.39, 1.15), total/(total baris) untuk mendapatkan bobot (0.07, 0.07, 0.10, 0.09, 0.10, 0.10, 0.11, 0.12, 0.14, 0.12), untuk mendapatkan *matriks X priority* (0.74, 0.70, 1.01, 0.92, 1.01, 1.07, 1.12, 1.26, 1.46, 1.21) dilakukan dengan menggunakan rumus perkalian matriks dengan menggunakan hasil dari bobot yang sudah didapatkan, Konsistensi (10.45, 10.48, 10.52, 10.48, 10.55, 10.52, 10.50, 10.49, 10.56, 10.47) didapatkan dari pembagian *matriks X priority* dengan bobot yang sudah didapatkan, dan bobot nilai adalah bobot x 100% dan total dari bobot harus 100% dengan hasil (7.1%, 6.7%, 9.6%, 8.8%, 9.6%, 10.2%, 10.6%, 12%, 13.9%, 11.5%), λ maks didapatkan dari rata-rata konsistensi dengan hasil **10.50**, CI didapatkan dengan menggunakan rumus $(\lambda - n) / (n - 1)$ dengan hasil **0.06**, RI adalah *Random Index* yang dipilih dari jumlah variabel yang dipakai yaitu 10 dan didapatkan **1.49**, dan CR didapatkan dengan membagi CI dengan RI dengan hasil **0.04**.

Tabel 13 Pembobotan Internal dan Eksternal

Variabel Internal	Bobot	Variabel Eksternal	Bobot
Pilihan variasi produk yang dijual hanya satu	0,06	Perusahaan baru merintis produk alat berat dibidang pertanian	0,07
Produk yang ditawarkan serbaguna	0,09	Pesaing sudah memiliki konsumen terlebih dahulu sejak lama	0,07
Harga yang ditawarkan mahal	0,08	Banyaknya inovasi traktor dari perusahaan lain	0,10
Harga untuk spare-part terlalu mahal	0,08	Banyak industri alat berat yang baru muncul	0,09

Tabel 14 Pembobotan Internal dan Eksternal (lanjutan)

Tempat penjualan yang strategis	0,11	Pertumbuhan alat berat traktor di Indonesia meningkat	0,10
Promosi via online dan brosur masih kurang baik	0,12	Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi	0,10
Karyawan yang sudah berpengalaman	0,10	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin	0,11
Melakukan pemesanan via online dan telpon	0,11	Pemasok Spare-part traktor mahal	0,12
Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer	0,14	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain	0,14
Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih	0,11	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor	0,12

Tabel 15 Tabel penilaian IFAS

No	Variabel Internal	1	2	3	4	Average
1	Pilihan variasi produk yang dijual hanya satu	2	3	3	2	2,5
2	Produk yang ditawarkan serbaguna	4	3	3	4	3,5
3	Harga yang ditawarkan mahal	3	2	3	2	2,5
4	Harga untuk spare-part terlalu mahal	2	2	2	1	1,75
5	Tempat penjualan yang strategis	4	4	4	4	4
6	Promosi via online dan brosur masih kurang baik	3	2	2	2	2,25
7	Karyawan yang sudah berpengalaman	3	4	4	4	3,75
8	Melakukan pemesanan via online dan telpon	3	3	4	3	3,25
9	Perbaikan produk dilakukan langsung ketempat customer	4	4	4	4	4
10	Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih	3	1	2	2	2

Tabel 16 Tabel penilaian EFAS

No	Variabel Eksternal	1	2	3	4	Average
1	Perusahaan baru merintis produk alat berat dibidang pertanian	3	2	3	2	2,5
2	Pesaing sudah memiliki konsumen terlebih dahulu sejak lama	2	1	2	2	1,75
3	Banyaknya inovasi traktor dari perusahaan lain	3	2	2	2	2,25
4	Banyak industri alat berat yang baru muncul	2	3	2	2	2,25
5	Pertumbuhan alat berat traktor di Indonesia meningkat	4	4	4	3	3,75
6	Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi	4	4	4	4	4
7	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin	4	4	4	4	4
8	Pemasok Spare-part traktor mahal	3	3	2	2	2,5
9	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain	4	3	4	4	3,75
10	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor	3	3	4	3	3,25

Setelah melakukan penilaian IFAS dan EFAS maka akan dibuat matriks dari IFAS dan EFAS yang sudah di

Tabel 17 Matriks IFAS

No.	Variabel Eksternal	Rekap Pembobotan	Rata-rata Penilaian	Total
1	Perusahaan baru merintis produk alat berat dibidang pertanian	0,07	2,5	0,18
2	Pesaing sudah memiliki konsumen terlebih dahulu sejak lama	0,07	1,75	0,12
3	Banyaknya inovasi traktor dari perusahaan lain	0,10	2,25	0,22

Tabel 18 Matriks IFAS (lanjutan)

4	Banyak industri alat berat yang baru muncul	0,09	2,25	0,20
5	Pertumbuhan alat berat traktor di Indonesia meningkat	0,10	3,75	0,36
6	Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi	0,10	4	0,41
7	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin	0,11	4	0,43
8	Pemasok Spare-part traktor mahal	0,12	2,5	0,30
9	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain	0,14	3,75	0,52
10	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor	0,12	3,25	0,37
TOTAL				3,09

Matriks IFAS menggunakan variabel-variabel dari data internal (*strenght-weakness*) yaitu:

Strenght:

1. Produk yang ditawarkan serbaguna.
2. Tempat penjualan yang strategis.
3. Karyawan yang sudah berpengalaman.
4. Melakukan pemesanan via online dan telpon.
5. Perbaikan produk dilakukan langsung.

Weakness:

1. Pilihan variasi produk yang dijual hanya satu.
2. Harga yang ditawarkan mahal.
3. Harga untuk spare-part terlalu mahal.
4. Promosi via online dan browsur masih kurang baik.
5. Kondisi lingkungan perusahaan yang kurang bersih.

Tabel 19 Matriks EFAS

No.	Variabel Eksternal	Rekap Pembobotan	Rata-rata Penilaian	Total
1	Perusahaan baru merintis produk alat berat dibidang pertanian	0,07	2,5	0,18
2	Pesaing sudah memiliki konsumen terlebih dahulu sejak lama	0,07	1,75	0,12
3	Banyaknya inovasi traktor dari perusahaan lain	0,10	2,25	0,22
4	Banyak industri alat berat yang baru muncul	0,09	2,25	0,20
5	Pertumbuhan alat berat traktor di Indonesia meningkat	0,10	3,75	0,36
6	Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi	0,10	4	0,41
7	Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin	0,11	4	0,43
8	Pemasok Spare-part traktor mahal	0,12	2,5	0,30
9	Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain	0,14	3,75	0,52
10	Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor	0,12	3,25	0,37
TOTAL				3,09

Matriks EFAS menggunakan variabel-variabel dari data eksternal (*opportunity-threat*) yaitu:

Opportunity:

- Pertumbuhan alat berat di Indonesia meningkat.
- Kebutuhan petani untuk menggantikan sapi menjadi teknologi.

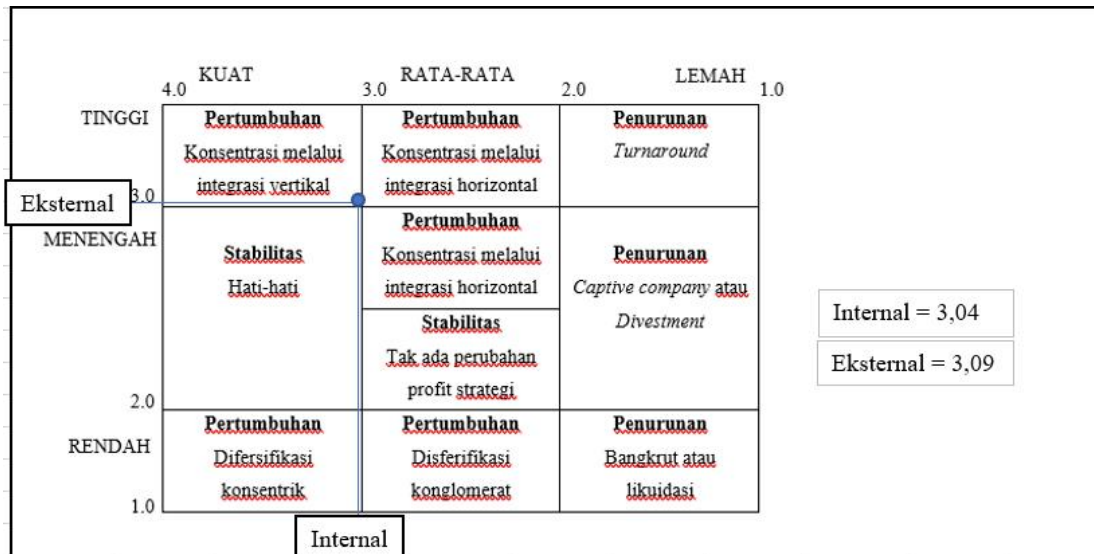
- Pembuatan produk sudah banyak menggunakan mesin.
- Kerjasama dengan perusahaan alat berat lain.
- Kenaikan permintaan untuk industri alat berat dan traktor

Threat:

- Perusahaan baru merintis produk alat berat dibidang pertanian.
- Pesaing sudah memiliki konsumen terlebih dahulu sejak lama.
- Banyaknya inovasi traktor yang baru muncul.
- Banyak industri alat berat yang baru muncul.
- Pemasok spare-part traktor mahal.

4.3. Hasil

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS yang sudah didapatkan yaitu 3.04 dan 3.09 dapat disimpulkan bahwa posisi dari perusahaan terdapat pada kuadran I (pertama) pada matriks IFAS EFAS.



Gambar 3 Matriks IFAS EFAS

Hasil dari Matrik IFAS EFAS diatas menentukan bahwa produk traktor pertanian PT PINDAD terdapat pada kuadran I (pertama) yaitu konsentrasi melalui integrasi vertikal atau masa pertumbuhan karena produk yang dijual adalah produk baru.

5. Kesimpulan

1. Strategi-strategi yang sudah didapatkan dari penelitian ini yaitu :

Strategi SO (Strenght-Opportunity)

1. Meningkatkan produk-produk alat berat yang serbaguna.
2. Menggunakan tempat penjualan yang strategis karena pertumbuhan traktor di Indonesia meningkat.
3. Karyawan yang berpengalaman penting untuk menjual traktor di Indonesia karena pertumbuhan yang besar.
4. Penjualan via online dapat mempermudah penjualan produk.

5. Perbaiki produk secara langsung dapat membuat customer menjadi loyal.
6. Traktor yang serbaguna dapat membantu petani mempermudah pekerjaan.
7. Tempat penjualan yang strategis dapat membantu pengantaran produk ke customer.
8. Pemesanan via online dapat membantu petani untuk memesan produk agar tidak membuang pengeluaran tambahan.
9. Karyawan yang berpengalaman dapat membantu petani untuk memberikan arahan menggunakan traktor yang baik.
10. Traktor yang serbaguna dapat membantu petani untuk melakukan perkebunan maupun pertanian.
11. Pembuatan produk yang serbaguna membutuhkan mesin produksi yang baik dan banyak.
12. Membuat cabang untuk tempat pembuatan produk agar mempermudah pekerjaan dan pengiriman barang.
13. Melakukan pelatihan kepada karyawan baru agar meningkatkan skill.
14. Memperluas penjualan ke perusahaan-perusahaan luar.
15. Menggunakan dan melakukan inovasi pada pemesanan online dan promosi.
16. Melakukan kerjasama dengan perusahaan alat berat lain untuk saling membantu penjualan produk.
17. Melakukan kerjasama dengan perusahaan sekitar dalam hal sparepart.
18. Memainkan harga pasar karena tidak ada barang pengganti.
19. Membuat produk yang berkualitas agar mengurangi dampak negative dari konsumen.
20. Mencari celah dalam penjualan alat berat berdasarkan kebutuhan pengguna.
21. Melakukan pengecekan terhadap produk traktor sebaik mungkin untuk mengurangi pengeluaran.
22. Melakukan targeting terhadap produk untuk mencari celah penjualan.
23. Membuat inovasi untuk traktor lain agar memiliki banyak variasi pilihan.
24. Menjadi vendor perusahaan di sekitar lokasi perusahaan.
25. Melakukan penyewaan produk.

Weakness-Opportunity (WO):

1. Mencari celah untuk dijadikan vendor oleh perusahaan besar.
2. Melakukan inovasi tambahan agar konsumen tetap setia.
3. Dengan mengadakan inovasi tambahan akan membuat penjualan bisa ke banyak perusahaan berbeda.
4. Memberikan skema harga diskon bagi pelanggan dilihat dari lama berlangganan.
5. Menggunakan media sosial sebagai promosi produk-produk baru.
6. Menyusun strategi untuk ekspansi di luar kota.
7. Melakukan penyewaan barang baru untuk menarik minat pelanggan.
8. Memainkan harga sewa bagi perusahaan yang melakukan penyewaan.
9. Meningkatkan produktivitas karyawan.
10. Melakukan service mesin terus menerus untuk mengurangi kesalahan.
11. Memberikan paket pilihan yang menarik, supaya banyak pelanggan mulai berdatangan.
12. Menentukan harga berdasarkan segmentasi besar kecilnya perusahaan yang berlangganan.
13. Menerima pesanan via media sosial.
14. Membuat jobdesk karyawan agar pekerjaan tetap teratur.
15. Memperluas market share perusahaan.

16. Membuat strategi dengan melihat peluang dalam rangka memperbaiki sistem pertanian di Indonesia.
17. Mencari tahu kelemahan pesaing untuk meningkatkan kualitas produk.
18. Memperluas channel dalam menerima pesanan.
19. Melakukan penambahan pekerja outsource untuk mempercepat pembuatan.
20. Melakukan pelatihan kepada outsource.
21. Memanfaatkan karyawan yang berpengalaman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
22. Melakukan kerjasama dengan perusahaan lain diluar kota untuk melakukan promosi.
23. Melakukan penjualan via online dengan membuat sistem pemesanan produk online.
24. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas namun tidak jauh dengan harga pasar.
25. Meningkatkan kualitas produk melalui spare part yang berkualitas.

Strategi ST (Strength-Threat) :

1. Menawarkan informasi kepada pelanggan tentang produk baru yang serbaguna.
2. Menggunakan tempat penjualan yang strategis untuk mendominasi penjualan produk.
3. Melakukan pelatihan dan evaluasi terhadap karyawan agar mengurangi kesalahan pekerjaan.
4. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menambah pelanggan.
5. Meningkatkan inovasi paket yang di butuhkan pelanggan.
6. Memperbaiki semua kekurangan yang ada.
7. Mengambil konsumen pesaing dengan melakukan promosi dan discount.
8. Meningkatkan ruang lingkup perusahaan di industri alat berat.
9. Memanfaatkan internet secara maksimal dalam rangka promosi.
10. Melakukan jadwal untuk membersihkan lingkungan perusahaan.
11. Analisis peluang dari penjualan pertanian dengan melihat konsumen pengguna traktor.
12. Menggunakan peluang dari lokasi yang strategis dengan baik.
13. Melihat peluang membuka cabang di daerah lain.
14. Memaksimalkan pengalaman pegawai untuk tetap menjaga kualitas jasa.
15. Membuat inovasi pada penjualan terutama pada periklanan.
16. Menjadikan traktor pertanian sebagai produk utama.
17. Memberikan akses mudah bagi pelanggan dalam bertransaksi via internet.
18. Melakukan penjualan via online dengan customer service yang baik agar pelanggan senang.
19. Mencari perusahaan besar yang membutuhkan jasa alat berat dalam skala besar.
20. Melakukan kegiatan promosi yang baik untuk meminimalisir cost.
21. Menjadikan bengkel produksi sebagai tempat perbaikan produk kepada perusahaan lain untuk mencari keuntungan.
22. Melakukan pemasokan spare-part sendiri agar mengurangi pengeluaran.
23. Melakukan pembuatan spare-part sendiri.
24. Meningkatkan produktivitas pekerja.
25. Melakukan kegiatan promosi yang baik untuk meminimalisir cost.

Strategi WT (Weakness-Threat)

1. Mengembangkan inovasi pada produk alat berat pertanian dengan menambahkan variasi.
2. Melakukan penyewaan terhadap alat pertanian karena harga traktor sangat mahal untuk dijual .

3. Melakukan kerja sama dengan pemasok sparepart lain untuk mengurangi pengeluaran yang besar.
4. Melakukan promosi besar-besaran bagi produk traktor karena baru merintis.
5. Melakukan jasa perbaikan alat berat.
6. Melakukan penawaran garansi langsung ke pelanggan agar pelanggan tetap setia.
7. Memaksimalkan produktivitas karyawan agar konsumen lebih percaya dengan perusahaan.
8. Memaksimalkan dan memperbaiki mesin-mesin pembuatan traktor agar kualitas tetap terjaga.
9. Memperbaiki hal yang menjadi ancaman dalam evaluasi perusahaan.
10. Menganalisis kelayakan dari produk traktor yang akan dipasarkan.
11. Melakukan pengecekan traktor terus menerus agar traktor yang dipasarkan tidak mengalami kerusakan.
12. Melakukan inovasi tambahan dalam jasa perbaikan dan penjualan traktor.
13. Memanfaatkan channel lain sebagai alat transaksi dengan customer.
14. Melakukan promosi via brosur dan online dengan cara yang unik agar dapat menarik customer.
15. Melakukan penyebaran kuesioner untuk meminta penilaian terhadap traktor dan perusahaan dalam rangka evaluasi.
16. Melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan baru.
17. selalu follow-up dengan kostumer agar kostumer tetap loyal.
18. Membuat cabang di kota-kota lain agar memperluas pemasaran produk
19. Memperbaiki semua weaknesses.
20. Melakukan perbaikan lingkungan perusahaan agar tetap bersih dan rapi akan membuat pelanggan nyaman.
21. Melakukan negosiasi-negosiasi terhadap pemasok sparepart agar mendapatkan harga yang murah.
22. Menawarkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
23. Membuat bengkel untuk pembuatan sparepart sendiri.
24. Menjadi vendor untuk spare-part pada perusahaan lain.
25. Mencari keuntungan dari ancaman-ancaman yang ada.

6. Daftar Pustaka

Fredy Rangkuti. Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis; PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.2015

Kotler, P. Gary, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Porter, M. E. (1991). *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

<http://persmacanopy.com/2017/09/periksa-data-pertanian-2017/> (diakses pada juni 2018)