PENENTUAN STRATEGI BERSAING PADA RAYHAN *STEEL* KOTA PEKANBARU MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Yoggy Wahyudi[1)], Gatot Wijayanto[2)], Jushermi[2)]
1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau 2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Email : Yoggy86gy@gmail.com

Determination Of Competing Strategies In Rayhan Steel Pekanbaru City Through Swot Analysis

ABSTRACT

This study aims to analyze the Internal and External environment and Formulate alternative strategies for Rayhan Steel building stores to increase competitiveness. The research uses descriptive qualitative method supported by interviews to obtain the data used. Respondents in this study include Lecturer of Economics and Lecturer of Marketing Management as Economic experts, Public Works and Public Housing Office of Pekanbaru City, Central Statistics Agency of Pekanbaru City and Owner Rayhan Steel. in determining Informant Interviews researchers use Judgment sampling Techniques and use SWOT Analysis in strategizing alternatives. The results of this study: IE Matrix, Rayhan Steel is in the Grow and Build position and SWOT Matrix Rayhan Steel applies the SO (Strength-Opportunity) by using Strenght to take advantage of opportunities, through: 1) Increases cooperation relationships with construction entrepreneurs, 2) Maximizes Promotion and Technology Development, 3) Utilizing Strategic Locations to Develop businesses.

Keywords: Competitive Strategy, SWOT Analysis, Internal Factors, External Factors

PENDAHULUAN

Pada zaman moderen saat ini, perkembangan di berbagai bidang perusahaan sangat cepat terjadi seperti dibidang teknologi yang mengalami perkembangan pesat yang bertujuan untuk memuaskan, memenuhi kebutuhan, dan gaya hidup pelanggan. Perkembangan Bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat, Sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan yang ada. Hal ini memaksa perusahaan agar memperhatikan lingkungan yang mempengaruhi perusahaannya agar dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk di terapkan di dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan / kegagalan suatu perusahaan. Perusahaan harus cermat dalam mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat meminimalisir kelemahan dan acaman dengan memaksimalkan peluang dan kekuatan agar mampu bersaing.

Salah satu peluang bisnis yang berkembang pesat dan akan tetap eksis dimasa depan adalah bisnis Properti, permintaan akan

kebutuhan bangunan tempat tinggal menjadikan bisnis ini peluang yang dicari masyarakat. Tempat tinggal merupakan suatu kebutuhan primer manusia dapat dilihat dari segi kebutuhannya yang di peruntukan sebagai tempat untuk hidup, melindungi diri dari cuaca dan lain sebagainya. Saat ini peluang usaha properti tidak hanya berfokus pada membangun rumah dan menjualnya saja, masih banyak peluang yang terdapat didalam bisnis properti seperti bisnis yang mendukung kebutuhan properti yaitu bisnis bahan material bangunan yang menjadi prospek pasar yang cukup besar karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, gedung dan bangunan lainnya maka bahan material bangunan akan terus dibutuhkan pasar.

Dapat dilihat dari data badan pusat statistik mengenai pertumbuhan perusahaan Kontruksi di Provinsi Riau yang terus mengalami peningkatan baik sektor kecil, menengah, hingga besar. Yang dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Perkembangan jumlah perusahaan konstruksi Provinsi Riau Tahun 2016 -2019

No	Perusahaan Kontruksi Provinsi Riau	Banyaknya Perusahaan Kontruksi			
		2016	2017	2018	2019
1	Kecil	5361	6251	6560	7310
2	Menengah	1130	971	1141	1074
3	Besar	43	48	35	39
Jumlah		6534	7270	7736	8423

Sumber :*DOP ((Data olahan Penelitian) BPS,2019*

Jika mendirikan bangungan rumah atau kontruksi lainnya, maka membutuhkan bahan material bangunan. Bisnis bahan bangunan banyak di minati sehingga banyak bermunculan bisnis yang bergerak dibidang yang sama. Jika pada suatu wilayah terdapat banyak usaha sejenis yang bergerak di bidang yang sama maka terjadilah persaingan antara usaha yang memicu pihak manajemen untuk terus melakukan perubahan dan perbaikan demi memajukan perusahaan. Sehingga perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing yang mampu bertahan dan terus bersaing dengan para pesaingnya, Kotler (2010) mendefenisikan Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dimiliki oelh perusahaan yang melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen dari pada tawaran pesaing. Perusahaan perlu untuk mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam Bersaing ini akan sangat membantu Perusahaan untuk mengenali dirinya. Perusahaan juga harus di tuntut untuk melakukan inovasi dalam strategi bersaing, dimana strategi bersaing merupakan upaya untuk mencari posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu usaha. Salah satu kunci sukses perusahaan untuk mempertahankan Eksistensinya adalah Perancangan strategi perusahaan yang sesuai dengan lingkungan bisnis saat ini, visi, misi, dan tujuan perushaaan, serta mampu mengimplementasikan strategi itu dengan baik

Rayhan *Steel* yang merupakan perusahaan lokal bergerak dibidang penjualan material bangunan seperti besi, semen, triplek, seng, besi dll yang dijual dalam partai kecil maupun besar berasal. Yang berdiri di kota Pekanbaru pada tahun 2014. Meski perusahaan ini baru berdiri selama 6 tahun yang mampu bertahan dari para pesaing. Dan dikenal karena toko bangunan yang menjual bahan bangunan dengan harga yang lebih murah. Toko

Rayhan *Steel* memiliki lokasi toko yang Strategis sesuai dengan tingkat pertumbuhan pembangunan pada daerah tersebut agar lebih mempermudah proses pembelian dan pengantaran ke lokasi proyek konstruksi. lokasi Rayhan *Steel* berada pada jalan Kaharudin Nasution Marpoyan Damai Pekanbaru no.26

Rayhan *Steel* didirikan sesuai dengan kebutuhan dan aspek Geografi bertujuan untuk meningkatkan efesiensi operasional. Pada setiap perusahaan harus menerapkan strategi yang berbeda dari para pesaing. setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tidak di miliki oleh para pesaing yang bertujuan untuk memenangkan persaingan. Seperti menurut kotler dan amstrong (2012) tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab atas keberhasilan dan tanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan organisasi dan cara dimana tujuan jangka panjang akan tercapai (david,2011). analisis faktor eksternal dan internal perushaaan sangat mempengaruhi tercapainya suatu tujuan perusahaan, baik untuk tujuan jangka pendek sperti kemampuan untuk bersaing, kemampuan mengejar keuntungan, maupun jangka panjang seperti kelangsungan hidup usahanya. faktor yang dianalisis dalam SWOT(*Strenght, Weakneses, Oppoertunities, Threat),* Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analissa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2013).

Bedasar pada pembahasan diatas peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **" Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing pada Rayhan *Steel* Pekanbaru "**dikarenakan Rayhan *Steel* masih belum mengoptimalkan Strategi yang seharusnya bisa lebih dikembangkan serta Rayhan *Steel* memiliki potensi yang bagus untuk terus bersaing dan meningkatkan usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi

Menurut Solihin (2012), strategi tidak didefinisikan hanya semata–mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep management strategik mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan – yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaaan.

Berdasarkan definisi menurut David (2011) Strategic Managemenet Concept and Cases, menyatakan bahwa: "strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan organisasi. Strategi memiliki berbagai jabatan, seperti CEO, presiden, pemilik, ketua dewan, direktur eksekutif, rekor, dekan, atau pengusaha." Definisi dari strategi juga dapat dinyatakan dalam sumber yang sama, seperti menurut David (2011)

Menurut (Rangkuti,2013) pada perinsipnya strategi dapat di kelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu :

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan oriemtasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, stratego akusisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuanganmdan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan,vstrategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga di sebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan. manajemen, misalnya strategi pemasaran , strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi – strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Dapat disimpulkan dari menurut beberapa pakar, strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.

2. Manajemen Strategi

Menurut David (2011) pengertian manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memapukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok; perencanaan jangka panjang, sebaliknya berusaha mengoptimalkan tren-tren dewasa ini untuk esok. Rencana strategis adalah taktik permainan sebuah perusahaan. Dapat didefinisikan dan disimpulkan dari pengertian – pengertian diatas manajemen strategi adalah suatu proses yang terencana dengan baik yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan lintas fungsional dalm sebuah organisasi dan evaluasi lewat tindakan manajerial guna untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Persaingan bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Persaingan (*competition*) adalah perlombaan antar perusahaan untuk mendapatkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Untuk meraih keunggulan diantara para pesaing, perusahaan harus menghasilkan barang dan jasa secara

efisien serta harus mampu menjualnya dengan harga yang dapat mendatangkan cukup laba (Ronald J Ebert dan Ricky W Griffin, 2014).

Ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam suatu pasar yaitu :

a. Pemasaran massal, yaitu keputusan untuk melakukan produksi dan distribusi massal suatu produk dan berusaha menarik semua jenis pembeli.
b. Pemasaran yang beraneka ragam, bertujuan untuk menawarkan suatu keaneka ragaman produk pada pelanggan luas.
c. Pemasaran sasaran, yaitu keputusan untuk memisahkan kelompok yang berbeda dan membentuk suatu pasar serta mengembangkan produk bauran pemasaran yang berhubungan dengan masing-masing sasaran.

4. Keunggulan Bersaing

Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekomnomi dan politik yang kurang menguntungkan. Untuk perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dan berikut defenisi Keunggulan Bersaing menurut para ahli :

Menurut Irawan (2013) strategi kompetitif adalah pencapaian kompetitif yang diidamkan dalam industri, tempat dimana industri berada. Tujuan strategi kompetitif adalah mendapatkan keuntungan dan posisi yang mendukung dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan industry.

Menurut Freddy Rangkuti (2013) keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuain strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, pesaing, serta situasi organisasi faktor–faktor dalam merumuskan strategi:

a. Dalam kondisi persaingan yang kuat.
b. Membangun kekuatan kompetitif.

Menurut Porter dalam Irawan (2013) Untuk mengetahui daya saingnya disetiap kekuatan, Porter Michael E. Porter menyarankan perusahaan untuk menggunakan salah satu dari tiga strategi yaitu diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus.

Karakteristik perusahaan yang biasa dikaitkan dengan setiap strategi menurut Ricard L. Daft (2017) antara lain:

a. Strategi Diferensiasi,

   melibatkan upaya untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dengan produk atau layanan perusahaan lain. Perusahaan juga dapat menggunakan iklan yang kreatif, produk yang khas, pelayanan bermutu, teknologi baru untuk menghasilkan produk yang dianggap unik.
b. Strategi Kepemimpinan Biaya.

   Dengan strategi ini, perusahaan berupaya keras untuk mencari fasilitas–fasilitas yang efesien, mengurangi biaya, dan mengontrol produksi dengan ketat agar lebih efisien dari pesaingnya.
c. Strategi Fokus.

   Dengan strategi ini, perusahaan berkonsentrasi untuk

pasar wilayah atau kelompok pembeli tertentu.

Konsep Competitive Strategy Porter's. Lima kekuatan bersaing ini terdiri dari ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok dan persaingan antar perusahaan *usaha*. Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam *usaha*:

a. Ancaman Pendatang Baru
b. Ancaman Produk Pengganti
c. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli
d. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

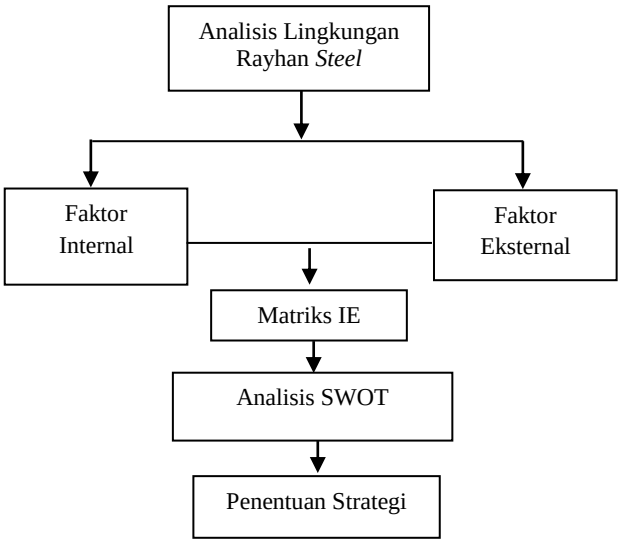
5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(Strength)* dan peluang *(Opportunities),* namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(Weaknesses)* dan ancaman *(Threats)*." (Rangkuti, 2013) Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan *usaha* menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan.

6. Kerangka konseptual

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. lalu memetakan posisi perusahaan menggunakan Matriks IE. Selanjutnya faktor internal dan eksternal di kombinasikan menggunakan matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi yang akan di terapkan perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Sehingga dapat menentukan urutan strategi yang diprioritaskan melalui SWOT. kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1 Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitain

Rayhan *steel* berlokasi di jalan Kaharudin Nasution no.26,kecamatan Marpoyan Damai, kota Pekanbaru.

2. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 Informan yang terdiri dari 1 informan Internal dan 4 Informan eksternal sebagai berikut : Pemilik(owner),Dosen Fakultas Manajemen, Dosen Fakultas Ilmu Ekonomi, BPS, Dinas Tata Kota.

3. Jenis dan sumber data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan data Skunder dan Primer.

a. Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari informan penelitian yang berkompeten dalam memberikan keterangan
b. Data skunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data skunder pada penelitian ini berasal dari buku, surat kabar, televise dan jurnal – jurnal.

4. Teknik pengumpulan data

a. Riset kepustakaan

Riset Kepustakaan (*Library research*) Dalam Riset Kepustakaan ini penulis membaca, meneliti, mempelajari bahan-bahan tertulis seperti majalah-majalah, buku-buku, artikel, jurnal dan informasi-informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan pembahasan dalam skripsi ini. Melalui riset ini akan didapat konsep, teori, dan definisi-definisi yang akan penulis pergunakan sebagai landasan berpikir dan analisa dalam proses penulisan. Data yang diperoleh melalui ini adalah data sekunder.

b. Riset Lapangan

Dalam riset lapangan ini, penulis bermaksud bermaksud mendapatkan data primer dengan 3 cara yaitu :

1. Observasi

pengamatan langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan mengamati langsung kondisi lingkungan perusahaan

2. Wawancara

merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang di wawancarai dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati prilaku dan merekam semua respon dari survei. Teknik wawancara didalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yakni menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide – idenya (sugyono,2018)

3. Angket Kuesioner

cara ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada informan untuk memperoleh data tentang Analisis SWOT Terhadap Rayhan *Steel*. Kusioner ini diberikan kepada responden berupa kusioner terstruktur yaitu suatu bentuk kuisioner, dimana daftar pertanyaan sudah dipersiapkan sebelumnya, dan responden memberikan jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan kusioner *Strategic*

Formulation menggunakan analisis SWOT

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Matrik IFE

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor strategis internal Rayhan *Steel* maka di peroleh kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap pemasaran. Kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating dari masing masing faktor internal. Berikut perhitungan pada Matrik IFE :

Tabel 2 Matrik IFE Rayhan *Steel* Pekanbaru

No	Faktor internal Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor Terbobot
1	Lokasi Perusahaan Strategis	0,10	4	0,40
2	Harga Bersaing	0,10	3	0,30
3	Pengantaran Bahan Material Yang Cepat	0,10	4	0,40
4	Stok Bahan Material Bangunan Terjamin	0,09	3	0,27
5	Memiliki Hubungan Yang Baik Dengan Para Pelanggan	0,09	3	0,27
6	Karyawan Memiliki Hubungan Yang Baik dengan Pemilik	0,09	3	0,27
7	Memiliki Pembagian Kerja Yang Baik	0,09	3	0,24
8	Menyediakan Layanan *Return* Barang	0,10	4	0,40
No	**Weakness (Kelemahan)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor Terbobot**
1	Sistem Promosi Belum Maksimal	0,05	2	0,10
2	Lahan Parkir Sempit	0,04	1	0,04
3	Kurangnya Sistem Pembayaran Non Tunai	0,05	2	0,10
4	Bangunan Kurang Luas	0,04	1	0,04
5	Diperlukan Pembaharuan Pencatatan Administrasi	0,07	3	0,21
JUMLAH TOTAL		**1**		**3,04**

Sumber : *Data Olahan Penelitian, 2020*

Tabel 2 menunjukkan faktor strategi internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan utama bagi Rayhan *Steel*. Matriks IFE Rayhan *Steel* menghasilkan nilai 3,04. Total skor 3,04 menunjukkan bahwa Rayhan *Steel* berada di atas rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usaha memanfaatkan kekuatannya dan menyembunyikan kelemahannya jika perlu.

Pada aspek kekuatan Rayhan *Steel* memiliki beberapa poin kekuatan yaitu : Lokasi Perusahaan Strategis, Pengantaran Bahan Material bangunan Yang cepat , dan Menyediakan Layanan *Return* Barang dengan bobot 0.10 dengan rating 4 dengan didukung lokasi strategis yang berada pada daerah pembangunan ini merupakan salah satu sumber kekuatan utama yang didukung dengan pengantaran bahan material yang cepat dan memiliki jaminan pengembalian untuk barang yang rusak dalam perjalanan. sementara kekuatan yang lain seperti memiliki harga yang bersaing memiliki bobot 10 dengan rating 3 dikarenakan memiliki harga yang lebih rendah terkhusus untuk bahan material bangunan besi dan Karyawan Memiliki Hubungan Yang Baik dengan Pemilik, Hubungan Yang Baik Dengan Para Pelanggan dan Memiliki Pembagian Kerja Yang Baik dengan bobot 0.09 dengan rating 3. Sedangkan kelemahan beberapa poin kelemahan yaitu : Lahan Parkir Sempit dan Bangunan Kurang Luas Barang dengan bobot 0.04 dengan rating 1 dengan bangunan yang relative sempit dan tidak memiliki lahan parkir yang cukup menjadi kelemahan utama

dikarenakan sulitnya pelanggan dalam melihat barang display dan sulit untuk memarkinkan kendaraan ketika datang ke lokasi rayhan Steel, sementara kelemahan yang lain seperti Sistem Promosi Belum Maksimal dan kurang nya sistem pembayaran non tunai memiliki bobot 0,05 dengan rating 2 dikarenakan kurangnya pemanfaatan teknologi dibidang promosi yang memungkinkan untuk memasarkan memaluli media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan tidak menyediakan layanan pembayaran non tunai sehingga pelanggan yang melakukan pembelian bahan material bangunan dalam jumlah yang besar harus menyiapkan uang tunai. diperlukan Pembaharuan Pencatatan Administrasi dengan bobot 0.07 dengan rating 3 proses pencatatan didalam Rayhan Steel masih menggunakan pencatatan manual sehigga di perlukan pencatatan berbasis komputerisasi agar lebih mempermudah owner dalam mengambilan keputusan.

Analisis Matrik EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil identifikasi faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Rayhan *Steel* Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 3 Matrik EFE Rayhan *Steel*

No	Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Total Terbobot
1	Pertumbuhan Ekonomi Kota Pekanbaru Meningkat	0,13	4	0,52
2	Perkembangan Teknologi	0,12	3	0,36
3	Memberikan Kemudahan Dalam Kemudahan Proses Pembayaran	0,10	3	0,30
4	Berada Pada Daerah Yang Sedang Berkembang	0,13	2	0,39
5	Hubungan Baik Dengan Pemasok	0,13	3	0,39
No	**Threat (Ancaman)**	**Bobot**	**Rating**	**Total terbobot**
1	Tingkat Persaingan Ketat	0,06	2	0,12
2	Pesaing Memberikan Kemudahan Dalam Proses Pembayaran	0,11	3	0,33
3	Produk Yang Dijual Relatif Sama Dengan Pesaing	0,07	2	0,14
4	Tingkat Inflasi Yang Naik Turun	0,06	2	0,12
5	Lokasi Pesaing Yang Berdekatan	0,09	2	0,18
TOTAL		**1**		**2,85**

Sumber: Data Olahan Penelitoan, 2020

Tabel 3 menunjukkan faktor strategi Eksternal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan utama bagi Rayhan *Steel*. Matriks EFE Rayhan *Steel* menghasilkan nilai 2,85 Total skor 2,85 menunjukkan bahwa Rayhan *Steel* berada di atas rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usaha memanfaatkan peluang dan berusaha mengatasi ancaman.

Pada aspek peluang Rayhan *Steel* memiliki beberapa poin peluang yaitu : pertumbuhan ekonomi Kota Pekanbaru meningkat dengan bobot 0,13 dengan rating 4 menjadi peluang yang sangat baik untuk Rayhan Steel dan didukung dengan berada pada daerah yang berkembang dan Hubungan Baik Dengan Pemasok memiliki bobot

0.13 dengan rating 3 dengan berada didaerah yang berkembang Rayhan Steel lebih mudah menjangkau pelanggan yang membutuhkan bahan material bangunan sehingga bisa mengantarkan bahan material dalam waktu yang singkat dan Rayhan Steel memiliki hubungan yang baik dengan pemasok sehingga dapat menjaga siklus stok bahan material bangunan agar selalu ada. Perkembangan teknologi memiliki bobot 0,12 dengan rating 3 dan kemudahan proses transaksi pembayaran memiliki bobot 0,10 dengan rating 3 perkembangan teknologi baik dalam bidang pemasaran dan pembayaran menjadi peluang yang baik Rayhan Steel mendapat kemudahan dalam memasarkan produk dan mempermudah proses pembayaran dengan menyediakan layanan pembayaran non tunai.

Sedangkan ancaman beberapa poin ancaman yaitu : tingkat persaingan yang ketat dan tingkat inflasi yang naik turun memiliki bobot 0,06 dengan rating 2 dikarenakan banyaknya usaha sejenis yang berdiri dikota Pekanbaru menimbulkan persaingan yang ketat dan tingkat inflasi yang turun naik mempengaruhi harga jual bahan material besi.

Produk yang di jual relatif sama dengan pesaing memiliki bobot 0,07 dengan rating 2, lokasi pesaing yang berdekatan memiliki bobot 0,09 dengan rating 2 dan pesaing memberikan kemudahan dalam proses pembayaran memiliki bobot 0,11 dengan rating 3

Analisis Matrik IE

Matriks IE terbagi atas 3 wilayah besar yang memiliki 3 implikasi strategi yang berbeda. Yang pertama, untuk divisi yang menempati wilayah I, II, dan IV yang merupakan wilayah *growth and build*. Strategi Intensif pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal) merupakan strategi yang tepat pada divisi yang menempati wilayah VI, VIII, dan IX adalah *Harvest or Divest* dengan strategi penghematan dan pembuangan.

Setelah diperoleh total bobot skor rata-rata dari matiks IFE (3,04) maupun EFE (2,85) kemudian hasil tersebut dapat digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan melalui matriks IE. Berikut ini merupakan hasil matriks IE pada Rayhan *Steel*.

Gambar 2 Matriks IE

	Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Tingg 3,0 - 4,0	I	II	III
Menengah 2,0 - 2,99	IV	V	VI
Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Sumber : *David (2011)*

Gambar 2 menunjukkan bahwa posisi Rayhan *Steel* berada pada kuadran IV yaitu memiliki kemampuan internal yang tinggi dan eksternal yang sedang. Perusahaan seperti ini paling baik dikendalikan dengan digambarkan sebagai tumbuh dan membangun *(grow and build).* Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar) atau integratif (integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini.

Penetrasi pasar yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar dari produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar dengan memberikan promosi yang agresif seperti *progressi discount* dengan memberikan diskon yang menyesuaikan dengan tingkat pembelian konsumen. Semakin banyak konsumen membeli barang / semakin banyak nominal yang dikeluarkan maka diskon akan semakin bertambah juga tergantung tingkat pembelian konsumen sehingga konsumen juga merasa puas dengan adanya nilai tambah tersebut ketika membeli barang dalam jumlah yang besar. Diskon ini diperlukan karena mayoritas konsumen pada toko bahan material bangunan membeli barang dalam jumlah yang besar dan pengembangan pasar (*Market Development)* merupakan sebuah upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil barang yang di perdagangkan. Seperti Rayhan *Steel* membuka cabang / jika ada keterbatasan dana bisa mendirikan agen – agen penjualan bahan material bangunan dan melakukan kerjasama dengan pengusaha konstruksi, developer, dan toko bangunan di suatu daerah yang memiliki potensi dan tingkat pembangunan yang tinggi.

Analisis Matrik SWOT

Analisis SWOT terdiri berdasarkan faktor internal dan faktor ekternal yaitu faktor kekuatan, kelemahan dan faktor peluang, ancaman yang akan menghasilkan 4 alternatif strategi yaitu strategi S-O(kekuatan dan peluang), S-T(kekuatan dan ancaman), WO(kelemahan dan peluang) dan W-T(kelemahan dan ancaman) strategi yang di hasilkan dari matrik SWOT dapat di lihat dalam dalam tabel berikut:

Tabel 4 Matrik SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	**Kekuatan (S)** 1. Lokasi perusahaan strategis 2. Harga bersaing 3. Proses pengantaran cepat 4. Stok bahan material terjamin 5. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan 6. Karyanwan memiliki hubungan dan komunikasi yang baik dengan pemilik 7. Memiliki pembagian kerja yang baik Menyediakan layanan Return	**Kelemahan (W)** 1. sistem promosi belum maksimal 2. lahan parkir sempit 3. kurangnya sistem pembayaran 4. bangunan toko kurang luas diperlukan pembaharuan metode pencatatan
peluang (O) 1. Pertumbuhan ekonomi kota Pekanbaru meningkat 2. perkembangan teknologi 3. kemudahan proses pembayaran 4. berada di daerah yang berkembang memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	**Strategi S – O** 1. Menambah hubungan kerjasama dengan para pengusaha di bidang konstruksi dan pengusaha yang memerlukan besi (S1,S2,S4,S5,S8, O1,O4) 2. Memaksimalkan promosi dan perkembangan teknologi (S1,S4,S3,O2,O3, O4) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mengembangkan atau membuka cabang ditempat baru (S1,S4,O2,O3O4,O5)	**Strategi W – O** 1. Memperluas bangunan toko (W2,W4,O1,O4) 2. Menyediakan Layanan Pembayaran Non tunai (W3,O2,O3) 3. Memperbaharui sistem pencatatan (W5,O2)
Ancaman (T) 1. Tingkat persaingan ketat 2. kemudahan proses pembayaran usaha pesaing 3. produk yang di jual relatif sama dengan pesaing 4. inflas yang naik turun lokasi pesaing berdekatan	**Strategi S – T** 1. Mempertahankan harga yang bersaing dengan menyesuaikan harga di lingkungan Rayhan Steel(S1,S2,T1,T3 ,T5) 2. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan(S2,S3, S5,S8,T1,T5)	**Strategi W – T** 1. Membuat program promosi penjualan (W1,W4,T1,T 3,T5.

1. Strategi S – O

Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, sebagai berikut :

a. Menambah hubungan kerjasama
b. Memaksimalkan promosi dan perkembangan teknologi
c. Memanfaatkan lokasi yang Strategis untuk mengembangkan usaha

2. Strategi S – T

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang di miliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, sebagai berikut :

a. Mempertahankan harga yang bersaing.
b. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan

3. Strategi W – O

Strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, sebagai berikut :

a. Memperluas bangunan
b. Meningkatkan sistem transaksi pembayaran
c. Memperbaharui sistem pencatatan

4. Strategi W – T

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindarkan ancaman. Sebagai berikut :

a. Membuat program promosi penjualan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Rayhan *Steel* maka di dapatkan beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

a. Posisi Rayhan *Steel* berada pada posisi kuadran IV *Grow and Build (* tumbuh dan berkembang) yaitu memiliki kemampuan internal yang tinggi dan eksternal yang sedang. Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar) atau integratif (integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini.
b. Berdasarkan Matriks SWOT maka Rayhan *Steel* menerapkan Strategi SO(*Strenght-Opportunity) :*
    a. Menambah hubungan kerjasama dengan pengusaha konstruksi
    b. Memaksimalkan promosi dan perkembangan teknologi
    c. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mengembangkan usaha

Saran

Saran yang dapat di berikan kepada Rayhan Steel yaitu :

a. Rayhan Steel harus memanfaatkan dan terus update akan perkembangan teknologi yang berpengaruh pada usahanya seperti memanfaatkan internet untuk memasarkan produk dengan menggunakan sosial media dan aplikasi lainnya yang mendukung proses pemasaran Rayhan Steel,

menenyediakan layanan pembayaran non tunai dengan menerima pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, via transfer dan media pembayaran lainnya untuk mempermudah para pelanggan yang melakukan pembayaran non tunai, melakukan pembaharuan proses pencatatan yang ada didalam Rayhan Steel dengan menggunakan komputerisasi agar lebih mempermudah *owner* dalam melihat informasi dan mengambil keputusan untuk memajukan usahanya.

b. Rayhan *Steel* perlu menciptakan promosi yang berbeda dengan pesaing untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memperluas bangunan toko dan mendekorasi ulang untuk memanfaatkan ruangan secara maksimal agar pelanggan lebih mudah dalam melihat dan menentukan pilihan bahan material bangunan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Sholihin, 2012. Analisis Kebijakan, Jakarta, Bumi Aksara

Adinata,David Kurniawan.2012. Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penggunaan Jasa Renovasi Sinar Laser

Abubakar, Nura and Garba Bala Bello, PhD .2013. *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis on Globacom LTD*

Badan Pusat Statistik (BPS),Http://www.BadanPusat Statistik.com.19 juni 2020

Christina Widya Utami. 2010. Manajemen Ritel : Strategi dan implementasi ritel Moderen, Jakarta, salemba empat.

David, Fred R., 2009. *Manajemen Strategis*, Edisi 12, Penerbit Salemba Empat: Jakarta

David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, buku 1 edisi 12, Jakarta.

Fauzi, adam, dan Eddy Poernomo.2017. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya

Husein, Umar, 2010. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis bisnis edisi 1,Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Irawan, dan Basu Swasta, 2013. Manajemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta, penerbit Liberty.

Janaprasetya,Julius Wiliam.2018. Analisis Strategi Bersaing pada CV Talaga Makmur di Madiun

J.Meolong, Lexy, 2014. Metode Penelitian Kualitatif, bandung, PT Remaja Rosdakarya

Kotler, Philip dan Amstrong, 2016, Dasar – dasar pemasaran jilid 1, edisi 9 Jakarta, Erlangga.

Kotler,Philip dan Amstrong .2014. *Principles of Marketing*, edisi 15,jilid 1 Terjemahan Bob Sabran , Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. Manajemen Pemasaran, Terjemahan BobSabran, Edisi13, Jakarta, Erlangga

Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.

Nurjanah,dan Rahmada Indah Sari.2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam

Nuryahanty,Ety.2017. Analisis SWOT Bisnis Ritel Studi Kasus Bee Shop Cianjur

Malik,Jamaludin.2019. Analisis SWOT pada Distributor Cat Nippon Pain di Wilayah Kecamatan Ngaliyan Kota Madya Semarang.

Levy dan Weitz,2011. Manajemen Ritel, buku 1, Jakarta, Salemba empat.

Porter, Michael E.2011. Strategi bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Jakarta: Erlangga.

Prastowo,Andi.,2016. Memahami Metode- Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.

Rangkuti,Freedy.,2013.Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama

Richard L. Daft, 2017. Era Baru Manajemen, Jakarta, salemba empat.

Robbin, p. Stephen, Mary Coulter. 2014, *Management, Twelfth edition, United States,Pearson Education Limited.*

Sugiarto,Florencia Felia.2016. Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri

Sugiyono.2013.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D, Penerbit ALFABETA, Bandung

Suhalim,Stevanus.2015.Aplikasi Metode Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Bersaing pada PT Berkat Karya Lestari

Talib,Mohamed SyazwanAb.2013. *Halal Logistic in Malaysia A SWOT Analysis*

Tjiptono, Fandy.2014. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Umar,Husein.2003. Strategi Manajemen in *Action*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wijayanto, Dian, 2012. Pengantar Manajemen, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.