
**ANALISA STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERFORMANCE KERJA
DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT
(Studi Kasus : PT. DK)**

M. Syahnur Akbar⁽¹⁾, Muhammad Kholil⁽²⁾, Ria A.⁽³⁾

Program Studi Teknik Industri – Universitas Mercu Buana

Jl. Meruya Selatan, Kebun Jeruk – Jakarta Barat

email : m_syahnur_a@yahoo.com, m.kholil2009@gmail.com

Abstrak

Dunia pendidikan merupakan tulang punggung bagi kemajuan suatu bangsa. PT DK Indonesia merupakan lembaga pendidikan pertama yang menghasung cara mengajar yang menyenangkan untuk meningkatkan kreativitas anak, yang memadukan teknologi, multimedia dan kreativitas. Lembaga ini sempat mengalami kejayaan dalam hal pemasarannya, sehingga perusahaan ini memiliki banyak cabang yang tersebar di daerah jobodetabek. Kemudian seiring berjalannya waktu dengan semakin banyaknya dunia pendidikan sejenis PT DK Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastic, sehingga banyak ditutupnya cabang-cabang yang kurang produktif. Untuk itu dilakukan analisa yang dapat menentukan langkah-langkah strategi yang tepat supaya perusahaan dapat bersaing dan terus berkembang sesuai harapan manajemen dan masyarakat sekitar. Dengan mengetahui masalah yang ada yaitu tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk itu pihak manajemen berupaya bagaimana menganalisa dengan metode SWOT. Metode penelitian dilakukan dengan wawancara, kuisioner dan observasi dan laporan-laporan yang ada. Kemudian di olah mengenai aspek – aspek pemasaran dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Dari jawaban kuisioner diperoleh faktor-faktor strategis perusahaan yang terbagi atas *Strengths*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats*. Dari hasil *matrik Eksternal faktor evaluation (EFE)* mendapatkan score 3.45 dan untuk *Matrik Internal Factor Evaluation (IFE)* mendapatkan score 3.42. di sini dapat dilihat perusahaan berada di posisi yang cukup kuat karna berada di score diatas 3. Kemudian dibuat matrik SWOT dan perusahaan ini juga berada di posisi yang menguntungkan. Karna memiliki peluang dan juga kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang. Dengan analisis SWOT dapat dilihat perusahaan berada pada posisi yang kuat dan memiliki keunggulan bersaing. Strategi yang harus dilakukan ialah mendukung pertumbuhan progresif.

Kata Kunci : SWOT, *Matrik Eksternal Factor Evaluation*, *Matrik Internal Factor Evaluation*.

1. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi juga semakin canggih, tetapi cara pendidikan di indonesia belum banyak yang berubah. Anak – anak cenderung dihadapkan pada hal mencatat dan menghafal, tidak ada kreatifitas dan nalar yang dikembangkan. Padahal seharusnya belajar menjadi hal yang menyenangkan, karna saat sedang senang, rileks, maka kemampuan mereka yang terkadang bisa mengejutkan kita dalam karya-karya yang mengagumkan. PT. DK Indonesia merupakan lembaga pendidikan pertama yang mengasung hal tersebut, yang memadukan Teknologi, Multimedia dan Kreatifitas. Di sini anak bisa mempelajari berbagai hal dengan cara yang lebih menyenangkan, dan

memanfaatkan teknologi, multimedia dan mengembangkan kreativitasnya. Dalam jurnal Retnowati (2011) memaparkan bahwa analisis SWOT ini mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal. Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar diluar kendali suatu organisasi. Jadi disini perusahaan harus merubah strategi pemasaran untuk menanggulangi masalah tersebut. Hal tersebut penting untuk dilakukan, karena ini akan menjadi suatu kunci untuk meningkatkan pelanggan dan diharapkan strategi ini dapat membantu perusahaan meningkatkan pemasarannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perencanaan perusahaan dalam melakukan kegiatan biasanya untuk mencapai hasil penjualan yang telah ditentukan dan mencapai sasaran pelanggan. Perusahaan seharusnya tidak hanya merancang strategi bisnis secara umum untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, tetapi juga merencanakan strategi pemasaran untuk produk tertentu. Jadi yang paling penting adalah bahwa perusahaan sekarang ini selalu dapat memilih sasaran pesaing yang tepat.

Kutipan dalam jurnal penentuan strategi pemasaran oleh Sume (2010), Menurut Fandy Tjipton dalam buku strategi pemasaran adalah: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan Keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Pembauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”

Sedangkan menurut Djalim Saladi dari jurnal Sume (2010) adalah sebagai berikut: “prinsip-prinsip dasar yang mendasar manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran.”

Strategi pemasaran menghubungkan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan ditetapkan perusahaan untuk melayani pasarannya. Strategi pemasaran memberikan pengetahuan tentang pemantauan keadaan lingkungan, pengambilan keputusan kelompok konsumen yang akan dilayani, serta strategi pemasaran untuk tujuan bisnis dan pemasaran dalam sebuah pasar sasaran dengan melaksanakan prinsip dasar yang mendasari manajemen, prinsip tersebut mencakup perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organization*), pengarahan (*Actualiting*), dan pengendalian (*Controlling*).

Strategi pemasaran adalah pengambilan Keputusan – keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

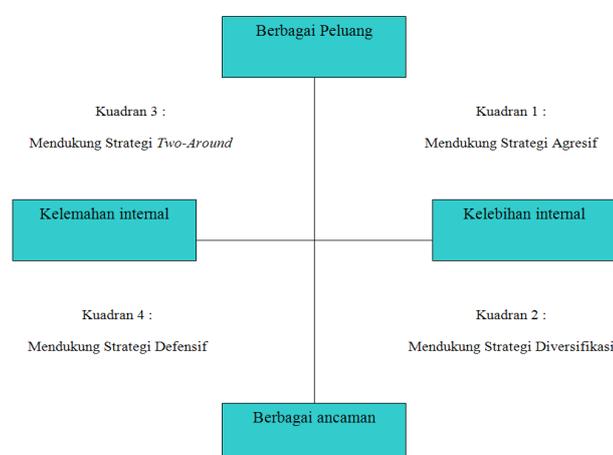
3. Situasi Ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada ekonomi dalam situasi makmur atau infasi tinggi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Rangkuti (2009, 19)

Menurut Rangkuti (2009), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Diagram analisis SWOT :



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

KUADRAN I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

KUADRAN II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverisifikasi (Produk/Pasar)

KUADRAN III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (Turn Around Strategy)

KUADRAN IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (Defensif Strategi).

Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. (Rangkuti, 2009).

IFAS →	STRENGTHS (S) ▪ Tentukan faktor-faktor kekuatan Internal	WEAKNESS (W) ▪ Tentukan Faktor – faktor Kelemahan Internal
EFAS ↓		
OPPORTUNITY (O) ▪ Tentukan Faktor –faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) ▪ Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 2. Matrik SWOT

Strategi SO : Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

Strategi ST : Ini strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO : Strategi ini diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimkan kelemahan yang ada.

Strategi WT : Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian atau kerangka pemecahan masalah merupakan tahap penelitian yang harus ditetapkan terlebih dahulu. Sehingga penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam menganalisa masalah yang ada. Dalam penelitian ini dilakukan dgn metodologi mulai dari studi literature, pengambilan data, pengolahan data dan analisa serta dibuat kesimpulan akhir berdasarkan analisa SWOT dengan tahapan-tahapan mulai dari (*Strenght, Weakness, Opportunity and Threat Analysis*)serta membandingkannya dari diagram tersebut.

Pengujian Validasi Data.

Uji validitas diperlukan untuk mengukur apakah data yang dikumpulkan sudah valid. Terutama data yang didapat dari penyebaran kuesioner. Dalam pengumpulan data banyak factor yang mempengaruhi validnya suatu data. Seperti contoh, jika responden dalam keadaan tidak tertekan, bebas, tidak ada rasa malu dalam menjawab kuesioner, maka data yang diperoleh akan valid. Sebaliknya, apabila responden merasa tertekan, malu, dan cemas saat menjawab kuesioner maka data yang diperoleh tidak valid, diragukan kebenarannya.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana:

n = banyaknya responden

ΣX = Jumlah pengamatan variable X

ΣY = Jumlah pengamatan variable Y

$(\Sigma X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\Sigma Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

Setiap nomor dihitung angka kolerasinya dengan memakai rumus diatas. Secara statistik, angka kolerasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel kolerasi r. Secara umum para peneliti berpendapat bahwa angka r diatas 0,5 (-0,5) dianggap besar, sehingga sudah dapat dipakai sebagai alat pengukur valid. Pernyataan dapat dinyatakan valid apabila angka kolerasi terletak diantara batas taraf signifikansi 1% dan 5%. Dan jika dalam perhitungan ditemukan pernyataan yang tidak valid, kemungkinan pernyataan tersebut kurang baik susunan kalimatnya dan punya penafsiran yang sedikit berbeda.

4. ANALISA DAN HASIL

Pengumpulan data di sini penulis membuat kuisioner yang kemudian mengedarkan kuisioner kepada pelanggan. Kuisioner tersebut dibagi menjadi empat unsur yaitu, Produk/jasa, tempat, harga dan promosi. Dari hasil kuisioner yang telah di dapat kemudian diseleksi menjadi faktor- faktor yang terdapat jumlah jawaban skor 4 (Setuju) dan skor 5 (Sangat Setuju) lebih dari setengah jumlah seluruh kuisioner. Dan kemudian faktor-faktor tersebut dijadikan faktor-faktor strategis sekaligus penentuan sebagai S (Strength), W (Weakness), O (Opportunity) dan T (Treaths) dari perusahaan tersebut. Selanjutnya jawaban dari 25 kuisioner yang telah dibagikan direkap pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1 Atribut penilaian

Unsur	Nomor Kuisioner	Jumlah Skor 4 dan 5	Kategori
Produk/Jasa	1	15	S
	2	15	S
	3	13	S
	4	8	S
	5	10	W
	6	8	W
	7	13	O
Place (Tempat)	8	13	S
	9	14	S
	10	18	S
	11	16	O
	12	16	O
	13	10	S
Price (Harga)	14	4	T
	15	17	W
	16	5	W
	17	8	T
	18	15	O
	Promosi	19	10
20		7	T
21		14	S
22		11	S
23		14	O
24		8	-
25		9	T

Dari tabel 1 diatas diperoleh hasil faktor-faktor strategis sebagai berikut:

1. Yang dikategorikan sebagai Strength sebanyak 11
2. Yang dikategorikan sebagai Weakness sebanyak 4
3. Yang dikategorikan sebagai Opportunity sebanyak 5
4. Yang dikategorikan sebagai Treath sebanyak 4

Dalam analisis SWOT ini ditentukan 5 faktor untuk masing-masing kategori supaya ada keseimbangan dalam pengolahanya. Untuk kategori strength yang mempunyai 11 faktor akan dipilih menjadi 4 faktor dan yang diambil dari jumlah skor yang tertinggi. Begitu juga untuk oppoetunity yang mempunyai 5 faktor, dan akan diambil 4 faktor saja dengan mengambil 4 faktor dengan nilai tertinggi. Gambar dibawah ini hasil tabulasi dari jawaban responden.

Tabel 2 *Tabulasi jawaban Responden*

Responden	NOMOR KUISONER															Total	
	1	2	3	5	6	10	11	12	14	15	16	17	18	20	23		25
1	3	3	3	3	2	3	5	2	1	3	2	3	3	3	3	3	45
2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	56
3	4	5	5	5	3	5	5	3	2	5	4	2	3	5	4	3	63
4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	1	2	3	3	5	2	45
5	4	3	3	3	2	5	5	4	1	4	1	3	4	2	4	3	51
6	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	57
7	3	4	3	3	4	5	1	4	3	4	2	4	4	1	4	3	52
8	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	3	3	5	3	64
9	4	4	4	4	1	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	2	60
10	3	5	3	3	2	5	4	4	3	4	2	5	3	1	2	3	52
11	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	1	2	4	1	2	4	50
12	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	5	1	3	4	63
13	3	4	4	5	1	5	5	5	5	5	3	4	5	1	5	4	64
14	5	4	3	3	1	4	4	4	5	5	4	1	3	4	3	5	58
15	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	57
16	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	57
17	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	2	3	3	2	3	4	54
18	3	3	2	3	5	3	3	3	2	5	2	2	2	2	2	2	44
19	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	1	4	4	4	4	1	55
20	3	3	4	3	4	4	3	4	2	5	2	2	4	3	3	4	53
21	4	4	3	5	3	4	2	1	2	3	2	4	4	3	4	4	52
22	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	50
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	61
24	3	3	3	3	2	4	4	4	1	4	2	3	4	2	4	1	47
25	4	3	3	3	1	4	4	3	2	4	2	2	5	2	3	2	47

Kemudian akan dihitung kolerasi antara masing – masing pernyataan dengan skor total, dengan menggunakan rumus metode kolerasi sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \cdot \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{(25.8107) - (94.2136)}{\sqrt{\{(25.366) - (94)^2\} \cdot \{(25.184718) - (2136)^2\}}}$$

$$r = \frac{202675 - 200784}{\sqrt{(9150 - 8836) \cdot (4617950 - 4562496)}}$$

$$r = \frac{1891}{\sqrt{314.55454}}$$

$r = 0.453$ Hasil Korelasi dari setiap pernyataan:

Tabel 3 *Hasil perhitungan Kolerasi*

Nomor Pernyataan (Kuisoner)	Angka Kolerasi
1	0,4532
2	0,6139
3	0,6079
5	0,6603
6	0,0203
10	0,3512
11	0,3269
12	0,4957
14	0,7944
15	0,4141
16	0,5508
17	0,2821
18	0,1975
20	0,0963
23	0,3011
25	0,3652

Secara umum para peneliti berpendapat bahwa angka r diatas 0,5 (-0,5) dianggap besar, sehingga sudah dapat dipakai sebagai alat pengukur valid. Pernyataan dapat dinyatakan valid apabila angka kolerasi terletak diantara batas taraf signifikansi 1% dan 5%. Diatas dapat kita lihat bawah nilai kolerasi yang di dapat dari setiap pernyataan bernilai diatas 0.5 sehingga dapat dipakai sebagai alat pengukuran. Setiap faktor strategis yang telah ditentukan kemudian diberikan rating dan bobot tiap faktor.

Tabel 4 *Pembobotan & Rating*

Kategori	No FS	Bobot					Rating Nomor jawaban Responden				
		Nomor Jawaban responden					1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5					
Strength (kekuatan)	1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,15	3	5	4	4	5
	2	0,15	0,1	0,2	0,15	0,2	4	3	4	4	4
	3	0,1	0,15	0,2	0,2	0,1	3	3	4	3	4
	4	0,2	0,15	0,15	0,2	0,15	5	4	4	2	5
Weakness (Kelemahan)	1	0,05	0,05	0,1	0,1	0,1	3	4	3	4	2
	2	0,1	0,05	0,1	0,05	0,1	3	2	2	3	2
	3	0,05	0,05	0,1	0,05	0,15	3	3	3	4	3
	4	0,15	0,05	0,1	0,05	0,05	2	1	2	1	4
Opportunity (Peluang)	1	0,15	0,1	0,2	0,2	0,15	3	5	4	4	4
	2	0,2	0,1	0,1	0,15	0,2	4	5	4	3	5
	3	0,2	0,2	0,15	0,1	0,1	5	5	4	2	4
	4	0,1	0,1	0,15	0,15	0,2	3	5	3	5	4
Threats (Ancaman)	1	0,15	0,15	0,1	0,1	0,05	3	2	2	3	2
	2	0,05	0,1	0,15	0,15	0,05	3	2	2	4	4
	3	0,1	0,1	0,05	0,05	0,05	2	3	3	4	3
	4	0,05	0,1	0,05	0,1	0,05	3	4	3	5	3

Tabel 5 Hasil Weighted Score

Kategori	Nomor FS	Weighted Score
Kekuatan (Strength)	1	0,71
	2	0,62
	3	0,51
	4	0,67
Kelemahan (Weakness)	1	0,25
	2	0,25
	3	0,25
	4	0,16
Peluang (Opportunity)	1	0,59
	2	0,63
	3	0,64
	4	0,56
Ancaman (Threats)	1	0,27
	2	0,29
	3	0,2
	4	0,27

Perhitungan Weighted Score

Perhitungan Weighted Score adalah perhitungan yang mengalikan antara bobot dan rating. Dari jawaban responden diatas maka perlu untuk menghitung weighted score dan juga rata-rata tiap factor strategis berdasarkan jawaban 5 responden diatas (*lihat gambar 7 diatas*).

Pertama adalah menghitung score setiap faktor – faktor strategis berdasarkan jawaban dari tiap – tiap responden, kemudian hasil perhitungan dari weighed score tersebut dijumlahkan dan dibagi 5 (lima), maka akan mendapatkan rata-rata untuk setiap faktor-faktor strategis.

Analisa SWOT

Analisa pemasaran PT DK Indonesia dimulai dengan menganalisa faktor internal dan juga external perusahaan. Untuk analisa internal akan digambarkan mengenai keunggulan (Strengths) dan kelemahan (Weakness), sedangkan untuk analisa eksternal akan digambarkan mengenai peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) pada PT DK Indonesia.

Tabel 6 Matrik EFE

NO	Kategori Peluang (Opportunity) Faktor - faktor Strategis:	WeightedScore
1	Fasilitas WiFi menjadi salah satu pertimbangan orangtua murid dalam memasukan anaknya dalam les ini	0,59
2	Area parkir yang baik menjadi pertimbangan untuk masuk	0,63
3	Dengan membuka kelas menjadi 6 kali pertemuan setiap bulannya lebih bisa menarik orangtua murid	0,64
4	Promosi melalui internet sangat berpengaruh dalam mengembangkan nama perusahaan	0,56
NO	Kategori Ancaman (Threats) Faktor - faktor Strategis:	WeightedScore
1	Harga kursus perusahaan ini jauh lebih mahal dibandingkan dengan tempat lain	0,27
2	Sarana dan Prasarana yang sudah lama sangat menghambat dalam operasi sehari-hari	0,29
3	Flyer dan spanduk yang ada kurang komunikatif dalam memberikan informasi	0,2
4	Kurang berpotensi dalam mengembangkan pemasarannya	0,27
Jumlah		3,45

Tabel 7 Matrik IFE

NO	Kategori Kekuatan (Strenght) Faktor - faktor Strategis:	WeightedScore
1	Materi yang diberikan dapat membantu anak dalam mengembangkan kreatifitasnya	0,71
2	Pengajarnya sudah kompeten dalam mengasah kemampuan anak	0,62
3	Multimedia dan teknologi yang disediakan sudah mengikuti perkembangan zaman	0,51
4	Memiliki lingkungan dengan sistem keamanan yang baik	0,67
NO	Kategori Kelemahan (Weakness) Faktor - Faktor Strategis	WeightedScore
1	Materi yang diberikan tidak dapat membantu dalam tugas sekolah	0,25
2	Kurangnya profesionalisme pada karyawan	0,25
3	Perusahaan tidak berani memberikan potongan harga atau memberikan promosi yang lebih menarik	0,25
4	Singelvisit tidak menarik karna tidak akan efektif dalam belajar	0,16
Jumlah		3,42

Tabel 8 *Weighted Score*

NO	Kategori Kekuatan (Strenght) Faktor - faktor Strategis:	WeightedScore
1	Materi yang diberikan dapat membantu anak dalam mengembangkan kreatifitasnya	0,71
2	Pengajarnya sudah kompeten dalam mengasah kemampuan anak	0,62
3	Multimedia dan teknologi yang disediakan sudah mengikuti perkembangan zaman	0,51
4	Memiliki lingkungan dengan sistem keamanan yang baik	0,67
NO	Kategori Kelemahan (Weakness) Faktor - Faktor Strategis	WeightedScore
1	Materi yang diberikan tidak dapat membantu dalam tugas sekolah	0,25
2	Kurangnya profesionalisme pada karyawan	0,25
3	Perusahaan tidak berani memberikan potongan harga atau memberikan promosi yang lebih menarik	0,25
4	Singelvisit tidak menarik karna tidak akan efektif dalam belajar	0,16
NO	Kategori Peluang (Opportunity) Faktor - faktor Strategis:	WeightedScore
1	Fasilitas WiFi menjadi salah satu pertimbangan orangtua murid dalam memasukan anaknya dalam les ini	0,59
2	Area parkir yang baik menjadi pertimbangan untuk masuk	0,63
3	Dengan membuka kelas menjadi 6 kali pertemuan setiap bulannya lebih bisa menarik orangtua murid	0,64
4	Promosi melalu internet sangat berpengaruh dalam mengembangkan nama perusahaan	0,56
NO	Kategori Ancaman (Threats) Faktor - faktor Strategis:	WeightedScore
1	Harga kursus perusahaan ini jauh lebih mahal dibandingkan dengan tempat lain	0,27
2	Sarana dan Prasarana yang sudah lama sangat menghambat dalam operasi sehari-hari	0,29
3	Flyer dan spanduk yang ada kurang komunikatif dalam memberikan informasi	0,2
4	Kurang berpotensi dalam mengembangkan pemasarannya	0,27

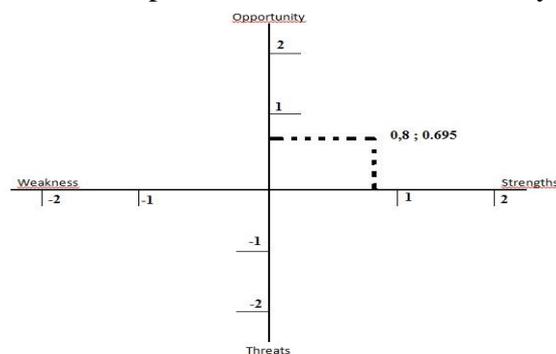
Analisa Matrik SWOT

Setelah mendapatkan weighted score maka selanjutnya kita akan membuat matrikswot sehingga perusahaan dapat mengetahui pada posisi mana. Untuk selanjutnya di jumlahkan masing-masing weighted score yang ada pada kategori Strength, weakness, opportunity dan threats sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Strengths} &= 0,71+0,62+0,51+0,67 = 2,51 \\ \text{Weakness} &= 0,25+0,25+0,25+0,16 = 0,91 \\ \text{Opportunity} &= 0,59 +0,63 +0,64+0,56 = 2,42 \\ \text{Threats} &= 0,27+0,29+0,2+ 0,27 = 1,03 \end{aligned}$$

Kemudian kita akan menghitung dengan perhitungan matrik SWOT yang dihitung koordinasinya untuk mendapatkan posisi dari perusahaan, penjelasannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &\left[\frac{S - W}{2} ; \frac{O - T}{2} \right] \\ &= \left[\frac{2,51 - 0,91}{2} ; \frac{2,42 - 1,03}{2} \right] \\ &= [0,8 ; 0,659] \quad \text{Maka di dapatkan untuk titik koordinasinya (0,8 : 0,659)} \end{aligned}$$



Gambar 3 Diagram SWOT

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa perusahaan pada titik kuadran I dimana situasi perusahaan sangatlah menguntungkan karena memiliki peluang dan juga kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, atau bisa dikatakan perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada industri yang stabil dan sedang bertumbuh. Strategi yang harus diterapkan untuk situasi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Kemudian dilakukan analisa untuk menghasilkan alternatif strategi perusahaan. Adapun langkah –langkahnya dengan cara mengambail faktor – faktor strategis yang sudah dibuat kemudian di masukan ke dalam kotak matrik seperti pada gamabr 11 dibawah ini. Dan untuk PT.DK Indonesia pada posisi SO Startegis. Maka disarankan untuk melaksanakan SO Strategi.

<p>Internal Faktor →</p> <p>External faktor ↓</p>	<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki Materi yang dapat membantu anak dalam mengembangkan kreatifitasnya Memiliki Pengajar yang berkompeten dalam mengasah kemampuan anak Multimedia dan teknologi yang dimiliki sudah mengikuti perkembangan zaman memiliki lingkungan dengan sistem keamanan yang baik 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> materi yang diberikan tidak membantu anak dalam tugas sekolah Kurangnya profesionalisme dari masing-masing karyawan perusahaan tidak berani dalam memberikan potongan harga atau promosi yang menarik bagi kostumer singlevisit tidak menarik karena tidak menarik dalam belajar
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Fasilitas Wifi Menjadi salah satu alasan mengapa orangtua tertarik untuk bergabung Area parkir yang baik menjadi pertimbangan untuk masuk Membuka kelas menjadi 6 kali pertemuan setiap bulannya menjadi lebih menarik orangtua murid Promosi melalui internet sangat berpengaruh dalam mengembangkan nama perusahaan 	<p>SO Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan materi yang dapat membantu anak dalam mengembangkan kreatifitasnya melakukan perubahan dengan membuka kelas menjadi 6 kali pertemuan perbulannya sehingga membuat orangtua murid lebih tertarik untuk jointhe class Melakukan Promosi melalui internet karna dengan cara ini lebih mudah dikenal oleh masyarakat Mempertahankan lingkungan yang nyaman dan aman dan memberikan area parkir yang baik kemudian memfasilitasi Wifi untuk area kelas dan sekitarnya. 	<p>WO Strategis</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan materi lain sehingga bisa membantu anak dalam belajar disekolah Memperbaiki karyawan yang kurang profesional dengan cara memberi teguran yang dapat merubah karyawan menjadi lebih baik Memberikan promosi yang lebih menarik, seperti membuka kelas menjadi 6 kali pertemuan setiap bulanya
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga Kursus perusahaan ini lebih mahal dibandingkan dengan tempat lain Sarana dan prasarana yang sudah lama sangat menghambat dalam operasi sehari-hari Flyer dan spanduk yang ada dinilai kurang komunikatif dalam memberikan informasi perusahaan dinilai kurang berpotensi dalam mengembangkan pemasarannya 	<p>ST Strategis</p> <ol style="list-style-type: none"> mengganti sarana dan prasarana yang lama dengan mengikuti kebutuhan zaman Mempebaiki pemasaran dengan mempromosikan setiap kekuatan yang dimiliki. Memperbaiki flyer dan spanduk yang kurang komunikatif dengan berbagai hal yang lebih kreatif sehingga lebih mudah dipahami dan menarik 	<p>WT Startegis</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga yang mahal dan juga tidak berani memberikan promosi yang menarik menjadi alasan mengapa dinilai kurang berpotensi dalam mengembangkan pemasarannya. Karyawan yang kurang profesional dan juga sarana, prasana yang lama menjadi penghambat operasional berjalan dengan baik. Flyer dan spanduk yang kurang komunikatif menjadi kurang menarik

Gambar 4 Matrik SWOT

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisa dari bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT DK Indonesia adalah:

Kekuatan:

- Memiliki materi yang dapat membantu anak dalam mengembangkan kreatifitasnya
- Memiliki pengajar yang berkompeten dalam mengasah kemampuan anak
- Multimedia dan teknologi yang di miliki sudah mengikuti perkembangan zaman
- Memiliki lingkungan dengan sistem keamanan yang baik

Kelemahan:

- Materi yang diberikan tidak dapat membantu anak dalam mengerjakan tugas sekolah
- Kurangnya profesionalisme dari masing- masing karyawan, dalam hal ketepatan waktu
- Perusahaan tidak berani dalam memberikan potongan harga atau promosi yang menarik bagi kostumer.
- Kurang menariknya program singlevisit yang diadakan perusahaan.

Peluang:

- Mengambil peluang dengan memfasilitasi Wifi di lingkungan kelas dan sekitarnya karna ini menarik orangtua murid untuk bergabung.

-
- Membuka kelas menjadi 6 kali pertemuan setiap bulanya. Karna ini sesuai harga kursus yang cukup mahal.
 - Promosi melalui internet sangat berpengaruh dalam mengembangkan perusahaan

Ancaman:

- Harga khusus perusahaan ini lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan lain.
- Sarana dan prasarana yang lama menjadi ancaman karena dapat menghambat operasional sehari-hari.
- Flyer dan spanduk yang kurang komunikatif di nilai kurang dapat membeberikan informasi yang jelas.

Strategi yang dapat diambil oleh perusahaan adalah strategi SO. Karna PT DK Indonesia berada pada titik kuadran I dimana situasi perusahaan sangatlah menguntungkan karena memiliki peluang dan juga kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, atau bisa dikatakan perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada industri yang stabil dan sedang bertumbuh. Strategi yang harus diterapkan untuk situasi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Almahdy, I., & Mustaqim, M. I. (2011). Perancangan Strategi Berbasis SWOT Pada Industri Tambang Batu Bara. *Jurnal Pasti Teknik Industri Universitas Mercu Buana*, Volume 4, Nomor 2, 21-26.
- Dirgantoro, C. (2001). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Koltler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mutaqqin, Suharno, & Asnawati. (2012). Analisa SWOT Pada Pelaku Usaha Kerajinan Khas Daerah. *Jurnal Skripsi*, 1 - 18.
- Nurmianto, E., & Nasution, A. H. (2004). Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP dan SWOT. *Jurnal Teknik Industri*, 47-60.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Retnowati, N. D. (2011). Analisis CSF, SWOT dan TOWS. *Jurnal Buana Informatika (Mercu Buana)*, Volume 2, Nomor 1 31-73.
- Sudirman. (2011). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Harian Fajar. Volume 12 Nomor 2, 185 - 192.
- Sume, S. A. (2010). Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Alat-Alat Analisis Matrik Internal-Eksternal Dan Matrik SWOT. *Jurnal Teknik Industri (Mercu Buana)*, 41-57.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofse.
- Yulianti, F. (2012). Analisis SWOT Sebagai Dasar Terciptanya Blue Ocean Strategi bagi Petani Karet. Volume 2 Nomor 1, 33 - 44.