PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENETAPKAN STRATEGI PERSAINGAN SHOWROOM SPRING BED DI JL.HR.MUHAMMAD SURABAYA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA SWOT

Deni Arifin

denifenaro@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama

ABSTRAK

Studi ini adalah untuk mengetahui langkah – langkah dalam pengambilan keputusan serta menentukan strategi yang relevan dalam pemasaran spring bed di tahun 2018. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang di gunakan adalah data primer dan skunder dan dari hasil analisis di temukan beberapa peluang yang bisa di gunakan sebagai acuan dalam menentukan strategi persaingan yang tepat sehingga mampu bersaing dan tetap bisa bertahan di pasar Surabaya.

Kata kunci : Pengambilan keputusan, Strategi Pemasaran, Analisa SWOT

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era teknologi informasi, batas antar negara dan wilayah kian tidak nampak. Segala macam transaksi, terpantau setiap saat. Bersaing untuk menjadi pemimpin pasar atau akan mati tergilas roda kompetisi. Hal ini membuat para pelaku pasar harus melakukan langkah-langkah inovatif dan kreatif. Sasaran kreativitas membidik peluncuran produk dan jasa maupun dalam pelayanan terhadap para pelanggannya. Selain itu, para pelaku pasar juga dituntut mampu membaca peluang pasar yang ada dan segera bisa memanfaatkan peluang tersebut. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan dan merebut pangsa pasar menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis.

I.

Pondasi perusahaan yang kuat menjadi prasyarat dalam memanfaatkan setiap peluang bisnis. Landasan tersebut dibangun dari dalam, diawali pada saat bagaimana perusahaan tersebut didirikan. Visi dan misi strategis perusahaan menjadi sangatlah penting. Langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan perusahaan dan budaya organisasi yang menjadi identitas bagi sebuah perusahaan. Kekuatan dalam membangun diri tersebut dapat menjadi pendorong laju perusahaan dalam memasuki pasar persaingan.

Rumusan masalah

- Apa fungsi dan tujuan pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi persaingan spring bed di Surabaya?
- Bagaimana cara menyusun strategi berdasarkan analisa SWOT?
- Bagaimana proses pengambilan keputusan ?

Tujuan

- Mengetahui fungsi dan tujuan pengambilan keputusan
- Mengetahui cara menyusun strategi berdasarkan analisa SWOT
- Mengetahui proses pengambilan keputusan

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternative terbaik dari beberapa alternative secara sistematis untuk di tindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah. Menurut Davis (1979:5), keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas.

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hokum situasi yang di lakukan melalui pemilihan satu alternative dari beberapa alternative. Menurut Iqbal hasan (2002:2-3), pengambilan keputusan sebagai suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah memiliki fungsi antara lain :

1. Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
2. Sesuatu yang bersifat futuristic, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Sedangkan tujuan dari pengambilan keputusan itu sendiri dapat di bedakan menjadi dua, yaitu :

1. Tujuan yang bersifat tunggal
Tujuan ini terjadi apabila keputusan yang di hasilkan hanya menyangkut satu masalah, artinya bahwa sekali di putuskan tidak ada kaitanya dengan masalah lain.
2. Tujuan yang bersifat ganda
Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang di hasilkan itu menyangkut lebih dari satu masalah, artinya bahwa satu keputusan yang diambil sekaligus memecahkan dua masalah (atau lebih), yang bersifat kontradiktif atau yang bersifat tidak kontradiktif.

Analisa SWOT (strenght, weakness, opportunity, treads) merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Analisa SWOT lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. SWOT sendiri merupakan akronim dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (ancaman). Analisis SWOT digunakan dalam melakukan analisis strategis perusahaan. Hal ini disebabkan karena analisa SWOT menyediakan suatu informasi yang mendalam tentang kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan akan mempunyai gambaran tentang keputusan strategis apa yang akan diambil.

Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya. Menurut Johnson, Scholes & Sexty (1989), SWOT adalah perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan. Robinson (2007) mengatakan bahwa kerangka SWOT menyediakan dasar yang terorganisasi untuk menjadi bahan diskusi dari berbagai informasi secara mendalam yang dapat memperbaiki kualitas dan keputusan perusahaan. Proses tersebut menjadi bagian penting sebagai suatu proses yang dilalui perusahaan dalam menghasilkan kebijakan.

Menurut Rangkuti (2008), analisa SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan satrategi perusahaan. Analisa didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang dan sekaligus juga meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Sedangkan Pearce and Robinson (2007) mengatakan bahwa analisa SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis tersebut terbentuk atas asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Sebagai contoh dapat diuraikan sebagai berikut: pertama, strength (kekuatan). Kekuatan merupakan suatu kapabilitas yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kekuatan juga merupakan suatu sumber daya yang membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya dalam memenangkan pasar. Kedua, weakness (kelemahan). Menurut Pearce and Robinson (2007), kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketiga, opportunities (peluang). Peluang merupakan situasi yang menguntungkan di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang bisa saja terjadi dari sisi politik dan ekonomi seperti misalnya regulasi pemerintah dan tingkat inflasi, ataupun bisa terjadi dari sisi sosial budaya, seperti misalnya gaya hidup dan trend yang terjadi. Keempat, ancaman (threats). Ancaman merupakan kondisi sebaliknya dari peluang, yaitu situasi yang tidak menguntungkan dari lingkungan eksternal yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Ancaman harus dikenali dengan cermat, sebab ancaman bisa berwujud dalam berbagai macam bentuk.

Merumuskan analisa SWOT bagi sebuah perusahaan dilakukan dengan cara memanfaatkan kesempatan, kekuatan, serta mengurangi ancaman dan kelemahan. Analisis SWOT dimulai dengan membandingkan antara faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dengan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. SWOT dapat dilaksanakan oleh para administrator secara individual atau berkelompok dalam organisasi. Apabila dilakukan secara berkelompok akan lebih efektif khususnya pada saat pengadaan struktur, objektifitas, kejelasan dan fokus perusahaan dalam memenangi persaingan bisnis. Sebab, dari proses tersebut mampu menciptakan konsep strategi memenangi persaingan yang utuh sehingga permasalahan tidak akan melebar disebabkan karena pengaruh politik atau kesenangan perseorangan yang kuat (Glass, 1991).

Pemetaan dalam Memenangi Persaingan Bisnis

Menurut Wahyudi (1996), lingkungan adalah salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Sejarah sudah banyak mencatat bagaimana kegagalan bisa terjadi karena ketidakmampuan dalam membaca lingkungan. Oleh sebab itu diperlukan suatu analisis yang sangat tajam terhadap lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan secara garis besar dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan hal-hal yang bisa dikendalikan perusahaan. lingkungan internal inilah perusahaan harus bisa membaca kekuatan dan kelemahan, sehingga bisa digunakan sebagai daya saing dalam memasuki pasar. Kemampuan perusahaan dalam membaca analisis terhadap lingkungan internal, menjadi faktor determinan yang mampu menciptakan keunggulan dibandingkan para kompetitornya. Hal-hal yang bisa dimasukkan dalam lingkungan internal ini meliputi manajemen dan struktur organisasi, kebijakan organisasi, sumber daya keuangan, sumber daya manusia, sikap dan perilaku karyawan.

b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah kekuatan di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan tetapi perusahaan tidak mempunyai daya untuk mengendalikannya.

Menurut Wahyudi (1996), lingkungan eksternal ini terdiri dari tiga bagian, yaitu: pertama, Lingkungan umum. Menurut Hitt (2005), Lingkungan umum merupakan sekumpulan elemen masyarakat yang lebih luas sehingga mampu mempengaruhi suatu industri dan perusahaan yang ada di dalamnya. Berbagai implikasi dari faktor eksternal, antara lain:

- ✓ Naik turunnya kondisi perekonomian, yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Biasanya adalah siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, fiskal serta neraca pembayaran
- ✓ Adanya perubahan pada iklim sosial dan politik. Menurut Robinson (2008), faktor sosial yang mempengaruhi perusahaan meliputi kepercayaan, nilai, sikap, opini dan gaya hidup masyarakat. Ketika sikap sosial berubah maka permintaan akan berbagai jenis barang dan jasa pun akan mengalami perubahan. Perusahaan harus mampu menerjemahkan perubahan sosial ke dalam ramalan bisnis. Hal tersebut bukan merupakan hal yang gampang, tetapi dengan adanya informasi mengenai dampak perubahan sosial tersebut dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat. Faktor politik juga merupakan hal yang dapat diremehkan. Stabilitas politik merupakan pertimbangan utama dalam merumuskan strategi perusahaan. Bagaimana kondisi politik menjadi hal yang penting dapat dilihat beberapa waktu yang lalu, di saat para pelaku pasar cenderung menunggu dalam melakukan penetrasi pasarnya disebabkan menunggu proses pemilu.
- ✓ Perkembangan teknologi. Teknologi berkembang dengan sangat cepat, Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memahami kemajuan teknologi saat ini dan dimasa yang akan datang. Kedua hal itu bisa mempengaruhi hasil produk dan jasa sebuah perusahaan. Menurut Robinson (2008) kuasa ilmu pengetahuan yang mencoba meramalkan kemajuan dan memperkirakan dampaknya terhadap operasi suatu perusahaan dikenal sebagai peramalan teknologi. Peramalan teknologi dapat membantu perusahaan dalam melindungi dan memperbaiki profitabilitas perusahaan dalam industri yang sedang tumbuh. Hal ini tentu saja akan membuat kewaspadaan yang tinggi terhadap tantangan dan peluang yang ada.
- ✓ Perubahan kebijakan pemerintah. Pemerintah kebijakan pemerintah ini juga sangatlah mempengaruhi kondisi perusahaan. Misalnya, perubahan kebijakan pemerintah terhadap rencana pembatasan jumlah produksi rokok untuk dipasarkan di pasar dalam negeri. Hal itu membawa dampak yang keras terhadap industri rokok, sehingga dibutuhkan suatu pemikiran yang kreatif dan inovatif dalam menyikapi kebijakan tersebut.

Strategi Perusahaan dalam Persaingan Bisnis

Menurut Rangkuti (2008), strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi perusahaan selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan kondisi lingkungan. Chandler (1962) mengatakan bahwa strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Sedangkan Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Berikutnya Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) mengatakan bahwa strategi merupakan suatu respon terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Menurut Porter (1985), Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemahaman yang baik mengenai konsep strategi bisa menentukan kesuksesan suatu strategi. Konsep strategi yang bisa dirumuskan dari beberapa pengertian tersebut diatas adalah :

- a. Distinctive Competence, merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing-pesaingnya. Atau dengan kata lain bahwa perusahaan mempunyai suatu kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh para pesaing-pesaingnya. Distinctive competence ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- b. Competitive Advantage, merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempunyai suatu keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing disini tentu saja dihasilkan oleh pilihan strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Dari konsep tentang strategi tersebut Rangkuti (2008) mengelompokkan strategi menjadi beberapa tipe, yaitu :

1. Strategi manajemen. Strategi manajemen disini meliputi strategi yang dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara lebih luas. Contoh untuk strategi manajemen ini diantaranya adalah strategi untuk melakukan pengembangan produk ataupun strategi dalam menetapkan harga.
2. Strategi Investasi. Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya strategi meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan melakukan penetrasi pasar yang agresif ataupun strategi memasuki pasar dengan pola bertahan.
3. Strategi Bisnis. Strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Termasuk di dalam strategi bisnis ini adalah strategi pemasaran, strategi distribusi atau strategi organisasi.

MODEL PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang di lakukan bersifat operasional dengan melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal suatu bisnis usaha spring bed melalui penerapan analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Matrik SWOT.

Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan jenis sumber data sebagai berikut:

- Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara langsung kepada pengelola (supervisor),sleep consultant,sales lapangan dan konsumen dengan beberapa pertanyaan - pertanyaan yang terkait seputar faktor lingkungan bisnis tersebut.
- Data sekunder, merupakan data - data yang diperoleh dari sumber lain yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini adalah hasil penelitian terdahulu,literatur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: Wawancara, dimana peneliti mengadakan tanya jawab langsung dengan pengelola (supervisor), sleep consultant dan konsumen.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada supervisor dan sleep consultant yang mengelola showroom spring bed. Lokasi penelitian di seluruh showroom spring bed di Jl. HR. Muhammad Surabaya dengan jam operasional pukul 08.00 – 21.00 WIB. Range harga produk di seluruh showroom rata – rata Rp. 1.000.000 – 80.000.000. Untuk kondisi showroom semuanya memiliki konsep penataan yang sangat menarik di sesuaikan dengan brand masing – masing spring bed dan di tata layaknya interior rumah

Analisis SWOT :

1. Strength (S) memiliki kekuatan seperti usaha tepat berada di pinggir jalan, kualitas pelayanan yang diutamakan, dan memiliki konsep display yang menarik, mudah di jangkau.
2. Weakness (W) memiliki kelemahan seperti kurang luasnya lahan parkir, hanya ada 1 jenis produk dalam showroom (tidak one stop shopping)
3. Opportunity (O) memiliki peluang usaha seperti lokasi usaha yang strategis, bisa di blend dengan produk home lainya, jumlah konsumen yang semakin meningkat karena usaha ini berbanding lurus dengan pertumbuhan perumahan dan pangsa pasar yang masih terbuka, membuka online shopping, memperbanyak kegiatan social kemasyarakatan supaya makin banyak masyarakat (calon konsumen) minimum tau dan merasakan fasilitas serta produk yang ada.
4. Threats (T) memiliki ancaman usaha seperti dibukanya outlet spring bed di department store SOGO, Grand Palace, Matahari yang ada di mall – mall besar di surabaya yang mengusung one stop shopping.

KESIMPULAN

Setiap bisnis usaha memiliki pasar sendiri – sendiri, apabila kita ingin keberlangsungan suatu bisnis terjaga dengan baik maka kita harus bisa mengekstrak apapun yang berhubungan dengan bisnis tersebut. Dari penjabaran yang sudah dilakukan maka setiap unit bisnis showroom spring bed yang ada di Jl. HR. Muhammad Surabaya harus memperhatikan factor Strength dan Opportunity yang ada dan dimiliki sehingga perubahan zaman dan generasi tidak akan merubah existensi bisnis showroom spring bed.

DAFTAR PUSTAKA

Alimudin, A. (2017). ANALISIS PENCAPAIAN STRATEGI MENGGUNAKAN BALANCED SCORECARD. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis (Edisi Elektronik)*, 5(2), 178-194.

Alimudin, A. (2017). Model of Customer Value Approach for Improving Satisfaction of the Hospital Patients. *SINERGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2).

Alimudin, A., & Sasono, A. D. (2015). Peningkatan daya saing produk konveksi usaha kecil berbasis iptek di desa tri tunggal kecamatan babat lamongan. In Seminar Nasional Teknologi Terapan SV UGM.

Alimudin, A., & Yoga, H. (2015). STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KECIL PRODUK MAKANAN RINGAN DI SURABAYA. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).

Andrew ,K.R., 1980, *The Concept of Corporate Strategy*, Homewood. Richard D. Irwin.

Argyris, 1985, *Strategy Change and Defensive Routines*, Marshfield, MA: Pitman Pub

Chandler, 1962, *Strategy and Structure : Chapter in the History of American Industrial Enterprise*. Chambridge: The MIT Press.

Freeman, John. H And Michael T. Hannan (1997). *Growth And Decline Process In Organizations*. *American Sociological Review*.

Hitt, Michael A, R. Duane Ireland, and Robert E.Hoskisson, alih bahasa. 2005. *Manajemen Strategis Daya saing & Globalisasi*. Buku Satu. Penerbit Salemba. Jakarta.