



Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Penjualan Motor di PT. Tunas Honda Rantepao

Yanti Bartholomeus^{1*}, Abedneigo.C. Rambulangi², Grace. S.Mengga³

¹⁻³Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Yantibartholomeus11@gmail.com

Abstract. *This study examines the SWOT analysis in facing the business competition of motorcycle sales at PT. Tunas Honda Rantepao. The purpose of this research is to understand the internal and external conditions of the company and how strategies can be applied to address the existing challenges. The research method used is qualitative, with data collection through interviews and documentation. Data analysis techniques are carried out through data collection, data reduction, and data presentation steps. The results of the study indicate that the rapid advancement of technology poses a challenge for PT. Tunas Honda Rantepao, forcing this motorcycle dealer to continually innovate in its marketing strategy. Based on the analysis of the company's internal and external conditions, a SWOT analysis was conducted to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced. From this analysis, various strategic alternatives were identified that can be applied to improve performance and competitiveness of PT. Tunas Honda Rantepao in the motorcycle market, both in terms of utilizing technology, improving service quality, and developing more effective marketing.*

Keywords: *Business Competition; Business Strategy; Competitiveness; Motorcycle Marketing; SWOT Analysis*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji analisis SWOT dalam menghadapi persaingan bisnis penjualan motor di PT. Tunas Honda Rantepao. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan serta bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi tantangan yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi tantangan bagi PT. Tunas Honda Rantepao, yang memaksa dealer motor ini untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Dari hasil analisis tersebut, ditemukan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing PT. Tunas Honda Rantepao di pasar motor, baik dalam hal pemanfaatan teknologi, peningkatan kualitas layanan, maupun pengembangan pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci : Analisis SWOT; Strategi Bisnis; Daya Saing; Persaingan Usaha; Pemasaran Sepeda Motor

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha penjualan motor. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis penjualan motor semakin di tuntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan. Kendaraan sepeda motor adalah suatu kebutuhan sekunder manusia yang harus di penuhi, di samping kebutuhan primer akan sandang pangan dan papan. Kendaraan merupakan alat transportasi manusia untuk melakukan interaksi dengan dunia luar. Perusahaan kendaraan atau transportasi diperhadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin. Setiap perusahaan mempunyai manajemen strategi pemasaran yang berbeda. Perusahaan-

perusahaan akan memilih strategi yang dirasa mampu mengembangkan perusahaannya, masing-masing. Hal tersebut disebabkan karena harga sepeda motor yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan harga mobil, selain itu bentuk kendaraan ini yang kecil dan ramping yang dianggap mampu menghindarkan pengguna sepeda motor dari kemacetan.

Minat masyarakat yang tinggi akan sepeda motor menyebabkan banyaknya merek sepeda motor yang masuk ke Indonesia saat ini kurang lebih 20 merek sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia., namun hanya beberapa saja yang dapat terus bertahan. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia tidak hanya mencari sepeda motor dengan harga murah tetapi juga mencari sepeda motor dengan kualitas harga.

Ada banyak hal yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan volume penjualan. Cara yang mereka gunakan atau lakukan mulai dari potongan harga penjualan (*Cash Back*), pemberian hadiah dalam pembelian produk, sampai dengan penjualan secara kredit untuk mempermudah konsumen. Penjualan kredit memang tidak langsung menghasilkan penerimaan kas, tetapi menghasilkan piutang terhadap konsumen atau disebut piutang usaha. Pada saat jatuh tempo kemudian aliran kas masuk (*cash in flow*) yang berasal dari piutang usaha tersebut. Sebuah perusahaan hendaklah menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk terus meningkatkan volume penjualan perusahaannya (Prawitasari, 2019).

2. KAJIAN TEORITIS

Analisis

Analisis adalah proses penyelidikan atau proses mencari tahu terhadap suatu kejadian agar dapat diketahui keadaan yang sebenarnya, analisis sangat dibutuhkan untuk menganalisa dan mengamati sesuatu yang tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil akhir dari penelitian yang sudah dilakukan. Adapun menurut Habibi & Aprilian (2020), menyatakan bahwa analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu di tafsirkan maknanya. Analisis merupakan bagian dari sebuah proses untuk mengkaji sebuah data diiringi dengan ketelitian agar dapat mencapai sebuah tujuan yang diharapkan.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal badan usaha ditunjukkan untuk melihat sektor lingkungan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki badan usaha. Faktor internal badan usaha merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi arah dan tindakan badan usaha yang berasal dari badan usaha. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan menggunakan

pendekatan fungsional badan usaha. Kekuatan kunci faktor internal meliputi sumber daya manusia, dan organisasi, manajemen produksi dan operasi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, penelitian dan pengembangan. Melalui analisis internal kekuatan dan kelemahan tersebut dapat dievaluasi sehingga badan usaha dapat memanfaatkan kekuatan mengatasi kelemahan yang dimilikinya (David, 2009).

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal sebagai suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman bagi badan usaha. Perubahan dalam kekuatan eksternal menjadi perubahan dalam permintaan konsumen akan produk dan jasa industrial serta konsumen. Kekuatan eksternal mempengaruhi jenis produk yang dikembangkan hakikat pemosisian dan strategi segmentasi pasar, jenis jasa yang di tawarkan dan pilihan bisnis yang akan di beli atau dijual. Secara langsung kekuatan eksternal mempengaruhi baik pemasok maupun distributor.

Analisis SWOT

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan dan T adalah *Threat* atau ancaman, SWOT ini bisa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi di mana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Bukhari 2008). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat memberi gambaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu metode peneltiian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamaniah, sebagai kebalikan dari eksperimen. Dimana peneliti yaitu sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara

triangulasi (Gabungan), analisis data ini bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibanding generalisasi (Sugiyono, 2017).

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Tabel 1. Definisi Konseptual

Variabel	Definisi konseptual	Indikator
Analisis SWOT	Suatu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan guna merumuskan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis penjualan motor di PT. Tunas Honda Rantepao	Identifikasi faktor internal dan eksternal dengan perumusan : 1. Strategi SO 2. Strategi ST 3. Strategi WO 4. Strategi WT
<i>Strenght</i> (kekuatan)	Faktor internal yang menjadi keunggulan dalam kegiatan penjualan motor dibandingkan dengan pesaing	Kualitas produk Honda, citra merek, pelayanan konsumen, jaringan distribusi, kompetensi karyawan
Kelemahan (<i>weakness</i>)	Faktor internal yang menjadi keterbatasan atau kekurangan dalam menjalankan aktivitas penjualan motor	Keterbatasan promosi, harga jual, fasilitas penjualan, proses pelayanan, dan sistem manajemen

Sumber: Data Olahan (2025)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan MK Kepala Cabang serta dokumentasi di PT.Tunas Honda Rantepao maka dapat diperoleh gambaran faktor internal dan eksternal

Faktor Internal

Sumber daya manusia (SDM) di PT Tunas Honda Rantepao merupakan aset paling penting yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Keberadaan SDM yang berkualitas sangat menentukan pencapaian tujuan organisasi serta keberlangsungan usaha. Menurut Jenal Abidin, penilaian kinerja karyawan di Dealer Motor Tunas Honda dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek utama, antara lain kualitas kerja dan ketepatan waktu dalam penyelesaian tugas. Penilaian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap karyawan mampu bekerja secara optimal sesuai dengan standar perusahaan.

Selain itu, penelitian dan pengembangan (Research and Development/R&D) dalam konteks sumber daya manusia pada dealer motor difokuskan pada upaya peningkatan kompensasi, efektivitas, dan produktivitas karyawan. Hal ini dilakukan melalui berbagai program pelatihan, pendidikan berbasis kompetensi, serta pengembangan keterampilan. Dalam industri otomotif, termasuk dealer motor, pengembangan SDM menjadi sangat penting untuk menjaga daya saing perusahaan serta memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang berkualitas baik di tingkat regional maupun global. Menurut Jenal Abidin, R&D memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kompetensi, efektivitas, dan produktivitas karyawan melalui program pelatihan berbasis kompetensi, pendidikan khusus, serta pengembangan keterampilan teknis dan soft skills.

Dari sisi bisnis pemasaran, pemasaran dipahami sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat adalah pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan. Dalam hal ini, PT Tunas Honda Rantepao menetapkan target konsumen yang luas, yaitu seluruh lapisan masyarakat, termasuk kalangan muda dan para pekerja yang membutuhkan kendaraan yang praktis, ekonomis, dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas sehari-hari. Menurut Jenal Abidin, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan.

Faktor Eksternal

Lingkungan operasi merupakan bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang tercermin melalui visi dan misi, tipe dan jumlah perusahaan, serta norma-norma perilaku yang berkembang di antara para kompetitor. Lingkungan ini memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pasar dan pelanggan. Menurut Jenal Abidin, pengembangan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan strategis yang berfokus pada pengumpulan serta analisis data pelanggan, sehingga perusahaan mampu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Sementara itu, lingkungan industri mengacu pada kondisi yang memengaruhi bagaimana perusahaan beroperasi dan bersaing di pasar. Lingkungan ini mencakup tingkat persaingan, keberadaan produk pengganti, serta dinamika harga yang berlaku. Menurut Jenal Abidin, salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah mencari alternatif untuk mengatasi ancaman produk pengganti. Apabila harga yang ditawarkan dealer Motor Tunas Honda kurang mampu bersaing, maka perusahaan dapat mencari alternatif strategi lain agar tetap kompetitif di pasar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis dapat menjelaskan secara lebih mendalam mengenai kondisi Dealer Motor Tunas Honda Rantepao melalui analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi kinerja perusahaan dari dalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu kelemahan Dealer Motor Tunas Honda Rantepao terletak pada harga produk lama yang kurang bersaing. Apabila produk lama tersebut tetap dipertahankan dengan harga yang relatif tinggi, hal ini berpotensi menghambat perputaran modal perusahaan karena produk menjadi kurang diminati oleh konsumen.

Sementara itu, analisis lingkungan eksternal menyoroti faktor-faktor di luar perusahaan yang turut memengaruhi operasional dan kinerja dealer motor. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah peningkatan layanan purna jual, seperti pemberian servis berkala gratis dalam periode tertentu atau pemberian diskon dan potongan harga untuk pembelian suku cadang apabila konsumen melakukan servis di Dealer Motor Tunas Honda Rantepao. Selain itu, strategi tukar tambah produk lama dengan produk baru sesuai standar harga motor bekas, atau bahkan di atas standar tersebut, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Strategi ini tidak hanya mampu menjaga loyalitas pelanggan lama, tetapi juga berpotensi menarik calon pelanggan baru. Di sisi lain, kekuatan Dealer Motor Tunas Honda Rantepao terletak pada kualitas produk yang baik serta evaluasi kinerja yang dilakukan secara rutin setiap bulan, sehingga permasalahan yang muncul dapat segera diidentifikasi dan diselesaikan, dan pada akhirnya menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan teknologi yang semakin pesat menuntut Dealer Motor Tunas Honda untuk melakukan terobosan pemasaran melalui media sosial secara lebih aktif dan agresif dengan memanfaatkan pasar yang telah terbentuk. Tunas Honda memiliki berbagai kekuatan, antara lain brand Honda yang kuat, kualitas pelayanan yang baik, serta jaringan distribusi yang luas. Selain itu, terdapat peluang bisnis yang terbuka seiring dengan pertumbuhan pasar otomotif di wilayah Rantepao serta meningkatnya keinginan konsumen terhadap produk-produk yang inovatif. Di sisi lain, sistem pengelolaan keuangan perlu terus dikembangkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi guna menghadapi berbagai ancaman, seperti persaingan dengan dealer lain, perubahan teknologi, serta fluktuasi ekonomi yang dapat memengaruhi daya beli konsumen. Sistem keuangan Dealer Motor Tunas Honda saat ini dinilai mampu

mengelola berbagai sumber pendapatan secara efisien dan akurat melalui pembagian persentase yang jelas. Selanjutnya, peningkatan kompetensi karyawan perlu dilakukan melalui pengembangan keterampilan dasar dan lanjutan sesuai dengan posisi masing-masing, seperti pelatihan penjualan, layanan pelanggan, pemahaman produk, dan teknik negosiasi. Monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan penting dilakukan untuk mengukur dampak peningkatan kompensasi terhadap kinerja karyawan dan perkembangan bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan diri karyawan, kemampuan teknis, kinerja penjualan dan pelayanan, serta mendorong loyalitas pelanggan dan pertumbuhan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Batemen, T. S. (2004). *Management: The new competitive landscape* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Bukhari, A. (2008). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. CV. Alfabeta.
- David, F. R. (2005). *Strategic management: Concept and cases* (10th ed.). Francis Marion University.
- David, F. R. (2009). *Manajemen strategi: Konsep* (Buku 1). Salemba Empat.
- David, F. R., & Forest, R. D. (2015). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts, and cases* (15th ed.). Pearson Education.
- Fahmi, I. (2005). *Manajemen risiko*. Alfabeta.
- Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999: Larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Moleong, L. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Pangaribowo, V. D. (2015). Formulasi strategi pengembangan usaha Depot Bakso Pak Djo. *Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra*.
- Pattiapan, M. L. (2015). Perancangan strategi pemasaran produk sepeda motor merek Honda dengan menggunakan metode SWOT dan QFD. *Arika*, 5(1).
- Pearce, J. A. II, & Robinson, R. B., Jr. (2014). *Manajemen strategi*. Salemba Empat.
- Porter, M. E. (2012). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries, and competitors*. The Free Press.
- Prawitasari, A., & Roziz, E. (2019). Strategi pemasaran motor Honda pada PT. Bintang Motor Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.704>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia.
- Rubinandini, M., & Melanie, A. (2018). Formulasi strategi pemasaran produk organik pada PT. Agatho Organis Agro. *Manajemen Marketing, Bina Nusantara*.
- Schoeder, R. G. (2008). *Operations management: Contemporary concepts and cases* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Serdamayanti, M. (2014). *Manajemen strategi*. PT Refika Aditama.

- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen stratejik*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yulinda. (2021). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dealer Honda PT. Ari Rizky Mandiri Binuang. *Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kalimantan*.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. CV. Andi.