

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SPAREPART SEPEDA MOTOR DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA TOKO ZIF JAYA GORONTALO

Moh Rifaizal Lahmudin<sup>1</sup>, Nekky Rahmiyati<sup>2</sup>, M. Suyanto<sup>3</sup>, Yulyar Kartika Wijayanti<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
<sup>1</sup>[rizalabjul07@gmail.com](mailto:rizalabjul07@gmail.com), <sup>2</sup>[nekky@untag-sby.ac.id](mailto:nekky@untag-sby.ac.id), <sup>3</sup>[suyanto@untag-sby.ac.id](mailto:suyanto@untag-sby.ac.id),  
<sup>4</sup>[yuliar@untag-sby.ac.id](mailto:yuliar@untag-sby.ac.id)

Received: 15-07- 2024

Revised: 20-07-2024

Approved: 29-07-2024

### ABSTRACT :

*This research discusses the business development strategy of Zif Jaya Gorontalo shop using SWOT analysis. Toko Zif Jaya Gorontalo is a business that focuses on selling motorcycle spare parts. The purpose of this research is to identify internal and external factors that affect the business, identify alternative business strategies that are effective for improving spare parts business performance, and determine the most appropriate strategy. The methods used include Business Model Canvas (BMC) to map the business model, SWOT analysis, IFAS and EFAS matrix, and economic analysis to determine the Break Even Point (BEP). The results showed that toko Zif Jaya Gorontalo store has dominant strengths compared to weaknesses, has significant strengths in product and service diversification, and strategic location advantages. The development strategy that can be used is to focus on capitalizing on internal strengths and external opportunities (S-O strategy). The development strategy is that Toko Zif Jaya Gorontalo can consider further utilizing its strategic location by conducting more aggressive promotions, improving customer service by using the latest technology, adding technicians by recruiting more employees to overcome limitations in services and operations. Based on the analysis of internal and external factors that affect the development of Toko Zif Jaya Gorontalo, an IFAS score of 3.06 and an EFAS score of 3.09 were obtained. These scores reflect the internal and external conditions of the store, with strength factors (S) getting a total score of 2.10, while weakness factors (W) get a total score of 0.96. On the other hand, opportunity factors (O) received a total score of 1.18, and threat factors (T) had a total score of 0.73.*

**Keywords :** Development Strategy, SWOT Analysis, Business Model Canvas, Break Even Point

### PENDAHULUAN

Gaya hidup yang sibuk dan serba cepat saat ini menuntut setiap individu untuk bergerak lebih cepat dan mengoptimalkan waktu agar seluruh aktivitas dan tugas dapat berhasil diselesaikan sesuai jadwal. Menurut (Pengestu, Widodo, & Rahayudi, 2018) Kendaraan bermotor adalah setiap kendaraan yang digerakkan oleh mesin selain kendaraan yang berjalan diatas rel, terdiri dari kendaraan bermotor pribadi dan kendaraan bermotor umum [UU RI No.22 Tahun 2009]. Indonesia dianggap sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna sepeda motor tertinggi di dunia, Negara ini memiliki jumlah sepeda motor sebanyak 112 juta unit (Detikedu, 2024). Kebanyakan masyarakat Indonesia mengandalkan sepeda motor sebagai moda transportasi utama mereka. Hal ini membuat sepeda motor tidak hanya irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalan yang sulit. Dengan sepeda motor, orang bisa banyak bergerak mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tidak perlu mengeluarkan biaya angkutan umum. (Dewanto, Moniharapon, & Mandagie, 2018).

Oleh karena itu, pemilik sepeda motor selalu membutuhkan akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai jenis suku cadang untuk menjaga performa dan keamanan kendaraannya. Karena banyaknya kendaraan sepeda motor, permintaan suku cadang sepeda motor pun meningkat signifikan.

Tabel 1. Data BPS Kendaraan Bermotor di Gorontalo

| Jenis Kendaraan Bermotor | Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (unit) |         |         |         |         |
|--------------------------|---|---------|---------|---------|---------|
|                          | 2019  | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    |
| Mobil Penumpang          | 33.282  | 33.978  | 35.981  | 37.948  | 41.628  |
| Mobil Bis                | 333   | 333     | 340     | 347     | 372     |
| Mobil Barang             | 24.675  | 25.140  | 26.639  | 28.341  | 31.682  |
| Sepeda Motor             | 360.575   | 368.600 | 396.839 | 424.292 | 464.691 |
| Jumlah                   | 418.865   | 428.051 | 459.799 | 490.928 | 539.091 |

Sumber: Data (Badan Pusat Statistik, 2024) dan (Korlantas Polda Gorontalo, 2024)

Berdasarkan data BPS Gorontalo di atas, pada tahun-tahun terakhir menunjukkan tren yang signifikan terkait jumlah kendaraan bermotor di Gorontalo khususnya sepeda motor terus meningkat setiap tahun, Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis, terutama dalam sektor sparepart sepeda motor. Di kawasan pedesaan Sipayo provinsi Gorontalo, sepeda motor memainkan peran yang sangat penting. Sepeda motor bukan hanya alat transportasi, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan bagi masyarakat setempat.

Dalam tugas akhir ini, fokusnya adalah menyusun dan melaksanakan Strategi Pengembangan Usaha toko Zif Jaya Gorontalo dengan Analisis SWOT, BMC, IFAS, EFAS, dan flowchart pada toko Zif Jaya Gorontalo agar dapat menjadi lebih berkembang.

## KAJIAN TEORI

### Manajemen Strategi

Sebelum melakukan pendekatan terhadap penentuan alternatif strategi, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian dari strategi yang diusulkan oleh: (Rangkuti, 2004) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan (Draft, 2010) Meskipun model tersebut secara jelas menunjukkan strategi, yaitu rencana operasional yang menjelaskan alokasi sumber daya dan kegiatan untuk mengelola lingkungan, untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen strategis dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasi keputusan yang berkaitan dengan berbagai kegiatan sehingga suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis memiliki tiga fase utama: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. (Fred R, 2012)

### SWOT

SWOT adalah metode pemodelan, perencanaan strategis dan pengembangan bisnis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu proyek atau spekulasi bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT sebaiknya dibahas dengan grafik yang dibuat di atas kertas besar, karena hubungan setiap aspek dapat dianalisis dengan benar. (Wiswasta, Agung, & Tambas, 2018)

(Suardika & Yasa, 2023) menyatakan bahwa analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah:

1. Melakukan pertemuan SWOT
2. Identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

3. Identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman)
4. Evaluasi faktor internal dan eksternal
5. Analisis faktor internal dan eksternal

Menurut (Pearce & Robinson, 1997), Analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi masalah dan strategi yang paling menggambarkan kesesuaian antara masalah dan strategi tersebut. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Ada empat komponen utama analisis SWOT, yaitu:

1. Kapabilitas adalah sumber daya, keterampilan, dan keunggulan lain yang berkaitan dengan daya saing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dipenuhi. Kekuatan ini harus menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, kekuatan merupakan hal terpenting yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
2. Kelemahan (Weaknesses) adalah keterbatasan atau kelemahan sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan ini mungkin mencakup fasilitas yang tidak memadai, sumber daya keuangan yang terbatas, dan kurangnya keterampilan manajemen dan pemasaran. Semua hal tersebut dapat menjadi titik lemah bagi perusahaan.
3. Ada banyak peluang di lingkungan perusahaan. Tren besar, seperti perubahan teknologi dan hubungan yang lebih baik antara perusahaan, pelanggan, dan pemasok, dapat menjadi sumber peluang. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas cakupan dan meningkatkan kinerjanya.
4. Ancaman merupakan faktor negatif utama dalam lingkungan perusahaan. Ancaman-ancaman ini dapat melemahkan posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Misalnya, adanya peraturan pemerintah yang baru atau revisi dapat berdampak serius terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mengelola ancaman yang muncul.

### **BMC (BUSINESS MODEL CANVASS)**

Menurut (Blank & Dorf, 2012) kesembilan elemen dalam model kanvas bisnis. Elemen-elemen tersebut meliputi Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structures.

Dalam bukunya "Business Model Generation" (2010), Osterwalder dan Pigneur membuat kerangka model bisnis dalam bentuk kanvas dengan sembilan kotak berisi komponen terkait. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis adalah model bisnis yang menggambarkan ide dasar dalam menciptakan, menyampaikan dan menangkap nilai suatu organisasi atau perusahaan. Saat ini, belum ada pemahaman yang nyata tentang konsep model bisnis. Oleh karena itu, konsep saluran model bisnis merupakan sebuah konsep yang dapat menjadi bahasa umum yang melaluinya model bisnis dapat dideskripsikan dan dimanipulasi untuk menciptakan pilihan kebijakan strategis yang baru.

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) *Business Model Canvas* (BMC) Model bisnis menggambarkan logika organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Sebuah model bisnis dijelaskan melalui 9 blok bangunan utama yang menunjukkan logika dimana sebuah bisnis dapat menghasilkan uang. Ada sembilan blok yang mencakup empat bidang kegiatan utama. Pelanggan, pengiriman, infrastruktur dan

kapasitas keuangan. Konsep ini dapat menjadi bahasa untuk berbagi ide yang memungkinkan kita dengan mudah mendeskripsikan dan memanipulasi model bisnis untuk menciptakan strategi alternatif baru.

### **METODE PELAKSANAAN**

Dalam penyusunan kajian ini akan dilakukan beberapa kegiatan tambahan antara lain:

- a. Survey lapangan, melakukan penelitian primer untuk memperlihatkan Gambaran secara umum Zif Jaya Gorontalo beserta kekuatan, hambatan, dan ancaman. Penelitian data sekunder dan wawancara mengenai kekuatan toko Zif Jaya Gorontalo dapat dikembangkan untuk menyusun strategi.
- b. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung secara lebih mendalam terhadap peran Toko Sparepart di Kab Pohuwato Kecamatan Paguat, Gorontalo Pengamatan ini menghasilkan gambaran kebutuhan akan sparepart yang dihadapi oleh berbagai lapisan masyarakat pengguna Sepeda Motor di Kab Pohuwato Kecamatan Paguat, Gorontalo.
- c. Wawancara mendalam memperoleh informasi mengenai subjek penelitian melalui tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber atau orang yang diwawancarai, atau melalui penggunaan petunjuk.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis SWOT**

Toko Zif Jaya Gorontalo harus memahami berbagai faktor yang memengaruhi pertumbuhan perusahaan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Analisis SWOT berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi situasi yang ada, membantu dalam mengidentifikasi apakah kondisi tersebut termasuk dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman bagi perusahaan.

Analisis SWOT juga merupakan elemen penting dalam perencanaan tujuan perusahaan, di mana penilaian terhadap kondisi saat ini dan proyeksi masa depan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Zif Jaya Gorontalo harus ditangani dengan serius, terutama mengingat meningkatnya persaingan di industri suku cadang. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi alternatif guna meningkatkan kinerja bisnis suku cadang di Toko Zif Jaya Gorontalo.

Tabel 2. Analisis SWOT Toko Zif Jaya Gorontalo

| No | Variabel                | Keterangan  | Faktor           |
|----|-------------------------|---|------------------|
| 1  | Kekuatan (Strengths)    | 1. Produk dan merek yang dijual oleh toko lengkap.<br>2. Sudah dikenal oleh konsumen di Pohuwato, Gorontalo.<br>3. Punya mekanik sendiri dalam melayani<br>4. pemasangan sparepart secara langsung<br>5. Lokasi yang sangat strategis | Faktor Internal  |
| 2  | Peluang (Opportunities) | Lokasi geografis yang strategis<br>Peningkatan jumlah kendaraan di Gorontalo<br>Masih banyak pangsa pasar yang belum dijangkau  | Faktor Eksternal |

| No | Variabel             | Keterangan   | Faktor           |
|----|----------------------|--|------------------|
| 3  | Kelemahan (Weakness) | 1. Kurangnya promosi yang dilakukan<br>2. Kurangnya jumlah karyawan<br>3. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum cukup cepat dan kurang maksimal<br>4. Kurangnya pemakaian teknologi | Faktor Internal  |
| 4  | Ancaman (Threats)    | Marjin profit yang tipis, perang harga oleh pesaing<br>Banyak pesaing baru di sekitar area bisnis<br>Barang yang sangat variatif dari pesaing  | Faktor Eksternal |

### Analisis Business Model Canvass

Langkah selanjutnya dalam merancang strategi pengembangan bisnis sparepart di Toko Zif Jaya adalah mengidentifikasi kerangka kerja yang ada saat ini dengan menggunakan metode *Business Model Canvass*, serta menjelaskan informasi tersebut berdasarkan sembilan elemen dari *Business Model Canvass*. Melalui wawancara dan diskusi kelompok terarah dengan responden dari pihak internal pemilik usaha Toko Zif Jaya Gorontalo, diperoleh gambaran mengenai sembilan elemen model bisnis. Hasil pengelompokan sembilan elemen *Business Model Canvass* tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis SWOT pada sembilan elemen bisnis kanvas di Toko Zif Jaya Gorontalo

| <i>Key Partner</i>  | <i>Key Activities</i>   | <i>Value Proposition</i>   | <i>Customer Relationship</i>   | <i>Customer Segment</i>  |
|---|---|--|--|--|
| . Supplier Suku cadang (PT. AUREL MOTOR, PT. FORTUNER, GROSIR SPAREPART MOTOR, MANDIRI MOTOR SURABAYA)<br>. Teknisi/Mekanik sepeda motor HONDA, SUZUKI dan YAMAHA<br>. Ekspedisi Pengiriman Barang (LION PARCEL, PT. BINTANG KATULISTIWA) | . Membeli dan Menjual Sparepart.<br>. Pemasangan Sparepart<br><br><i>Key Resources</i><br>SDM (Teknisi, Pegawai)<br>Bike Lift,<br>Kompresor, Tool Kit<br>SOP Pemasangan dan Service | . Sparepart Lengkap dari Original dan Imitasi Terbaik<br>. Alat dan Fasilitas bengkel Lengkap<br>. Lokasi yang strategis untuk kemudahan akses pelanggan | . Jasa Pemesanan Produk Dari Luar Kota<br>. SMS Reminder<br><br><i>Channel</i><br>. Toko fisik sebagai tempat penjualan dan pemasangan sparepart<br>. Promosi melalui mulut ke mulut dan rekomendasi pelanggan | . Seluruh Kalangan Masyarakat (Pelajar, Petani, Penambang, Pedagang Pasar Harian)<br>. Menyukai Tren Custom Motorambahan Pemasok Benang baru dan suku cadang |
| <i>Cost Structure</i>   |   |  | <i>Revenue Streams</i>   |  |
| Pembelian Suku Cadang Sepeda Motor<br>Gaji Mekanik/Teknisi dan Pegawai<br>Biaya Operasional (Listrik, air, wifi)<br>Biaya Maintenance Bengkel (alat-alat Kompresor dan tool kit)  |   |  | Penjualan Sparepart Sepeda motor (oli, busi, gear, ban, velg)<br>Pemasangan sparepart oleh mekanik<br>Layanan perbaikan dan pemeliharaan sepeda motor  |  |

### Matriks Evaluasi Faktor Internal

Matriks IFAS digunakan untuk menilai rentang faktor internal yang mempengaruhi toko Zif Jaya Gorontalo. Matriks ini menunjukkan kekuatan hero dari segi kekuatan dan kelemahannya, dihitung berdasarkan derajat dan bobotnya. Menurut (Harlindong, Sutrisno, & Monintj, 2024) Matriks faktor strategi internal merupakan faktor strategi

yang biasanya disebut IFAS (Internal Factors Analysis Summary), yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness.

Faktor internal adalah area yang dievaluasi dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Faktor-faktor tersebut dinilai berdasarkan dampaknya terhadap posisi strategis perusahaan dengan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Apabila kondisi dalam perusahaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan maka bobotnya dapat memberikan nilai yang dianggap rendah. Sebaliknya jika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh maka nilai bobotnya mungkin akan tinggi. Berat total tidak boleh melebihi 1,0 poin.

Selanjutnya pada setiap faktor di kolom 3 diberi peringkat pada skala dari 4 (penting) hingga 1 (lemah). Skor tersebut kemudian dikalikan dengan bobot untuk memperoleh nilai strategi bisnis internal. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor internal tersebut. Saat merancang strategi, perusahaan harus memanfaatkan kekuatan internal dan meminimalkan kelemahan internal. Menganalisis inisiatif strategis internal membantu perusahaan mengidentifikasi area yang perlu diperkuat dan ditingkatkan sehingga mereka dapat menciptakan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tabel 4. Matriks IFAS pada Toko Zif Jaya Gorontalo

| No | FAKTOR INTERNAL   | BOBOT       | RATING | SKOR        |
|----|---|-------------|--------|-------------|
|    | KEKUATAN (STRENGTH)   |             |        |             |
| 1  | Produk dan merek yang dijual oleh toko lengkap.                           | 0,12        | 4      | 0,48        |
| 2  | Sudah dikenal oleh konsumen di Pohuwato, Gorontalo                        | 0,10        | 3      | 0,29        |
| 3  | Pemasangan sparepart secara langsung                                      | 0,10        | 3,5    | 0,33        |
| 4  | Punya mekanik sendiri dalam melayani                                      | 0,10        | 3      | 0,29        |
| 5  | Lokasi yang sangat strategis  | 0,14        | 5,00   | 0,71        |
|    | Jumlah  | <b>0,55</b> |        | <b>2,10</b> |
|    | KELEMAHAN (WEAKNESS)  |             |        |             |
| 6  | Kurangnya promosi yang dilakukan  | 0,10        | 2      | 0,19        |
| 7  | Kurangnya jumlah karyawan   | 0,12        | 2,5    | 0,30        |
| 8  | Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak cepat dan kurang sempurna | 0,10        | 2      | 0,19        |
| 9  | Kurangnya pemakaian teknologi terbaru                                     | 0,14        | 2      | 0,29        |
|    | Jumlah  | <b>0,45</b> |        | <b>0,96</b> |
|    | Total Keseluruhan   | <b>1,00</b> |        | <b>3,06</b> |

Total skor 3,06 pada tabel di atas diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan untuk kondisi internal Toko Zif Jaya Gorontalo. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa kekuatan utama toko adalah lokasinya yang sangat strategis dengan skor 0,71. Sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya jumlah karyawan dengan skor 0,30.

### Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Menurut (Harlindong, Sutrisno, & Monintj, 2024) Matriks faktor strategi eksternal merupakan faktor strategi yang biasanya disebut EFAS (Eksternal Factors Analysis

Summary), yang disusun untuk menentukan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka Opportunities and Threats.

Matriks EFAS digunakan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor eksternal pada Toko Zif Jaya Gorontalo. Matriks ini menunjukkan peluang dan ancaman yang dihadapi toko, yang dihitung berdasarkan rating dan bobot, sebagai berikut

Tabel 5. Matriks EFAS pada Toko Zif Jaya Gorontalo

| No | FAKTOR EKSTERNAL                                    | BOBOT       | RATING | SKOR        |
|----|---|-------------|--------|-------------|
|    | PELUANG (OPPORTUNITIES)                             |             |        |             |
| 1  | Lokasi lingkungan geografis yang strategis          | 0,13        | 4      | 0,51        |
| 2  | Peningkatan jumlah kendaraan di Gorontalo           | 0,10        | 3      | 0,31        |
| 3  | Masih banyak pangsa pasar yang belum dijangkau      | 0,10        | 3,5    | 0,36        |
|    | Jumlah  | <b>0,33</b> |        | <b>1,18</b> |
|    | ANCAMAN (THREATS)                                   |             |        |             |
| 6  | Marjin profit yang tipis, perang harga oleh pesaing | 0,10        | 2      | 0,21        |
| 7  | Banyak pesaing baru di sekitar area bisnis          | 0,13        | 2,5    | 0,32        |
| 8  | Barang yang sangat variatif dari pesaing            | 0,10        | 2      | 0,21        |
|    | Jumlah  | <b>0,33</b> |        | <b>0,73</b> |
|    | Total   | <b>1,00</b> |        | <b>3,09</b> |

Total skor 3,09 pada tabel di atas diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor ancaman dan peluang, dan dijadikan acuan faktor eksternal Toko Zif Jaya Gorontalo. Berdasarkan tabel tersebut, peluang utama adalah lokasi geografis yang strategis dengan skor 0,51. Sedangkan ancaman utama adalah banyaknya pesaing baru di sekitar area bisnis dengan skor 0,32.

### Analisa SWOT Toko Zif Jaya Gorontalo

Toko Zif Jaya memanfaatkan kondisi internal dan eksternal untuk mengembangkan bisnis spare part sepeda motor. Mengingat bahwa lingkungan usaha dapat mempengaruhi perusahaan, pemilik harus memahami kondisi usaha mereka, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Berikut ini adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) pada toko Zif Jaya Gorontalo.

Tabel 6. Analisa Matriks SWOT

| Faktor Internal  | Kekuatan (Strength)   | Kelemahan (Weakness)   |
|------------------|---|--|
| Faktor Eksternal | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dan merek yang dijual oleh toko lengkap.</li> <li>2. Sudah dikenal oleh konsumen di Pohuwato, Gorontalo.</li> <li>3. Punya mekanik sendiri dalam melayani</li> <li>4. pemasangan sparepart secara langsung</li> <li>5. Lokasi yang sangat strategis</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi yang dilakukan</li> <li>2. Kurangnya jumlah karyawan</li> <li>3. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum cukup cepat dan kurang maksimal</li> <li>4. Kurangnya pemakaian</li> </ol> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | teknologi  |
| <p><b>Peluang (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi geografis yang strategis</li> <li>Peningkatan jumlah kendaraan di Gorontalo</li> <li>- Masih banyak pangsa pasar yang belum dijangkau</li> </ul>               | <p><b>1. Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Peningkatan Produk dan Merek Maksimalkan kekuatan toko yang memiliki produk dan merek lengkap dengan mengadakan pameran produk, memberikan diskon untuk produk tertentu, dan meningkatkan stok barang yang sering diminati.</li> <li>2. Strategi Optimalisasi Lokasi Manfaatkan lokasi strategis dengan meningkatkan visibilitas toko melalui signage yang menarik.</li> </ol> | <p><b>1. Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaiki manajemen pengelolaan dan peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan.</li> <li>2. Peningkatan Teknologi Adopsi teknologi terbaru untuk operasional toko, seperti sistem manajemen inventaris, kasir digital, dan Alat service terbaru.</li> </ol> |
| <p><b>Ancaman (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marjin profit yang tipis, perang harga oleh pesaing</li> <li>2. Banyak pesaing baru di sekitar area bisnis</li> <li>3. Barang yang sangat variatif dari pesaing</li> </ol> | <p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan stabilitas harga dan kualitas serta layanan perbaikan,</li> <li>2. Memperbanyak jenis varian sparepart untuk segala jenis motor.</li> </ol>   | <p><b>Satrategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan jumlah karyawan untuk memastikan pelayanan yang cepat dan maksimal. Ini bisa dilakukan dengan melakukan perekrutan aktif.</li> <li>2. Mencari distributor yang berbeda dan lebih murah dari distributor competitor.</li> </ol>                    |

Hasil analisis internal dan eksternal Zif Jaya Gorontalo diperoleh melalui wawancara dengan pemilik. Didapatkan hasil toko Zif Jaya Gorontalo memiliki kekuatan yang signifikan dalam menjalankan bisnisnya. Pertama, toko ini menawarkan beragam produk dan merek sparepart yang lengkap, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi. Selain itu, toko ini sudah dikenal oleh konsumen di Pohuwato, Gorontalo, menunjukkan reputasi yang baik dan loyalitas pelanggan yang telah terbangun. (Rahmiyati, Rachmawati, Az-Zahrah, & Intan Sari )

### **HASIL ANALISIS PENELITIAN PADA TOKO ZIF JAYA GORONTALO**

Berdasarkan analisis tabel internal dan eksternal di atas menunjukkan bahwa faktor kekuatan (S) sebesar 2,10 dan faktor kelemahan (W) sebesar 0,96. Saat ini Rasio Peluang (O) sebesar 1,18 dan Rasio Ancaman (T) sebesar 0,73. Sehingga Anda bisa mendapatkan sertifikasi IFAS 3.06 dan EFAS 3.09.

Untuk menentukan posisi koordinat kuadran, pertama-tama hitung selisih antara Faktor kekuatan total (S) dan faktor kelemahan total (W). Kemudian menghitung selisih skor total peluang (O) dan skor total ancaman (T) sebagai berikut:

IFAS = Total Skor Kekuatan – Total Skor Kelemahan

$$= 2,10 - 0,96$$

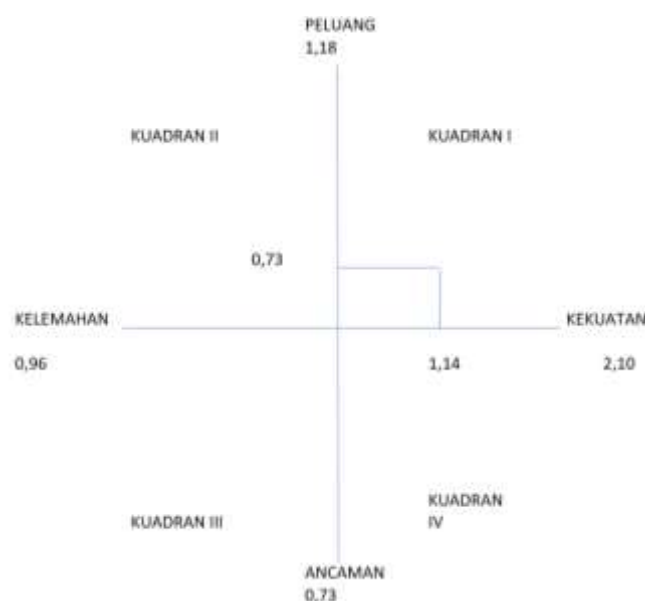
$$= 1,14$$

EFAS = Total Skor Peluang – Total Skor Ancaman

$$= 1,18 - 0,73$$

$$= 0,45$$

Maka hasil dari semua itu dapat diuraikan pada bagian SWOT berikut ini:



Setelah menemukan titik pertemuan diagonal-diagonal (X), posisi unit usaha diketahui berada di kuadran I. Ini menunjukkan bahwa Toko Zif Jaya memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Strategi yang cocok untuk kondisi ini adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Kuadran I menunjukkan bahwa Toko Zif Jaya Gorontalo berada dalam posisi yang menguntungkan, dengan kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Toko Zif Jaya Gorontalo perlu menerapkan strategi dengan mempertimbangkan prioritas jangka panjang dan pendek secara logis sebagai model untuk menentukan langkah atau tindakan yang harus diambil. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing toko, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha dalam menghadapi tantangan di masa depan.

Strategi yang diterapkan pada toko Zif Jaya Gorontalo mencakup peningkatan produk, optimalisasi lokasi, perbaikan manajemen, peningkatan teknologi, stabilitas harga dan kualitas, serta penambahan karyawan dan pelatihan.

## **SIMPULAN**

Toko Zif Jaya Gorontalo awalnya merupakan perusahaan dagang yang bergerak dalam penjualan grosir berbagai macam barang kebutuhan. Namun, seiring dengan perubahan pasar, toko ini kemudian beralih fokus menjadi penyedia suku cadang sepeda motor. Toko Zif Jaya Gorontalo berdiri sejak tahun 2005 di Desa Sipayo,

Gorontalo, dan didirikan oleh Bapak Abdul Haris Lahmudin dan Yurico Motota. Transformasi bisnis ini dilakukan sebagai respons terhadap perubahan signifikan dalam permintaan pasar, di mana kebutuhan akan suku cadang sepeda motor tetap stabil bahkan cenderung meningkat. Untuk memaksimalkan potensi usaha bisnis ini, Toko Zif Jaya Gorontalo memerlukan strategi yang tepat yang dapat diperoleh melalui metode analisis SWOT.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang secara komprehensif mempengaruhi perkembangan usaha. Faktor internal yang menjadi kekuatan toko ini adalah kelengkapan produk dan lokasi yang strategis. Sementara itu, kelemahan yang teridentifikasi adalah promosi yang minim dan penggunaan teknologi yang terbatas. Dari sisi eksternal, peluang yang ada adalah lokasi strategis dan peningkatan jumlah kendaraan yang mengakibatkan permintaan suku cadang juga meningkat. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi adalah persaingan harga dan variasi produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut secara komprehensif, Toko Zif Jaya Gorontalo dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. maka dapat dibuat hasil analisis pada toko Zif Jaya Gorontalo sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan Toko Zif Jaya Gorontalo, diperoleh skor IFAS sebesar 3,06 dan skor EFAS sebesar 3,09. Skor ini mencerminkan kondisi internal dan eksternal toko tersebut. Faktor kekuatan (S) memiliki skor total 2,10, sedangkan faktor kelemahan (W) memiliki skor total 0,96. Di sisi lain, faktor peluang (O) memperoleh skor total 1,18, dan faktor ancaman (T) memiliki skor total 0,73. Dan selanjutnya untuk menentukan posisi koordinat pada Matriks SWOT, dilakukan penghitungan selisih antara total skor kekuatan (S) dan kelemahan (W), serta antara total skor peluang (O) dan ancaman (T). Hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Selisih Kekuatan dan Kelemahan (S-W):  $2,10 - 0,96 = 1,14$
- b. Selisih Peluang dan Ancaman (O-T):  $1,18 - 0,73 = 0,45$

Dengan hasil ini, posisi Toko Zif Jaya Gorontalo dalam Matriks SWOT dapat diidentifikasi, yang akan membantu dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif dan terarah.

2. Dengan demikian, posisi koordinat kuadran pada Matriks SWOT Toko Zif Jaya Gorontalo adalah sebagai berikut: Kuadran I (SO Strategy): Strategi memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Toko Zif Jaya Gorontalo dapat mempertimbangkan untuk lebih memanfaatkan lokasi strategisnya dengan melakukan promosi yang lebih agresif. Kuadran II (WO Strategy): Strategi memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Contohnya adalah meningkatkan pelayanan pelanggan dengan menggunakan teknologi yang lebih terbaru. Kuadran III (ST Strategy): Strategi memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Misalnya, mempertahankan reputasi baik toko di tengah persaingan harga dari pesaing. Kuadran IV (WT Strategy): Strategi mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Ini bisa dilakukan dengan merekrut lebih banyak karyawan untuk mengatasi keterbatasan dalam pelayanan dan operasional.
3. Strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis sparepart toko Zif Jaya Gorontalo adalah meningkatkan kualitas teknologi, stabilitas harga dan kualitas, serta penambahan karyawan dan pelatihan.

## **SARAN**

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka dapat penulis rekomendasikan sebagai berikut:

1. Bagi toko Zif Jaya Gorontalo perlu dengan konsisten mempertahankan kualitas layanan ke konsumen, Strategi S-T melibatkan upaya untuk mempertahankan stabilitas harga, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan layanan perbaikan. Penting untuk memperbanyak jenis varian sparepart untuk segala jenis motor agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Di sisi lain, strategi W-T fokus pada meningkatkan jumlah karyawan untuk memastikan pelayanan yang cepat dan maksimal, yang bisa dicapai melalui perekrutan aktif. Selain itu, mencari distributor yang berbeda dan lebih murah dari distributor kompetitor dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan margin profit.
2. Bagi peneliti berikutnya, disarankan Untuk mengembangkan penelitian umum. dan mendalam. Khususnya saat mengkaji penetapan strategi dengan analisis SWOT, peneliti diharapkan mampu menjelaskan posisi organisasi dalam kuadran SWOT. Hal ini akan memudahkan dalam menentukan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Umlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit)*. BPS. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2021.html?year=2021>
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. California: K&S Ranch.
- Detikedu. (2024). *Ini Negara dengan Jumlah Sepeda Motor Terbesar di Dunia, Indonesia Termasuk?* Detikedu. Retrieved from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7363900/ini-negara-dengan-jumlah-sepeda-motor-terbesar-di-dunia-indonesia-termasuk>
- Dewanto, A., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budeaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 1879-1880.
- Draft, R. (2010). *Era Baru Manajemen, Edward Tanujaya, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fred R, D. (2012). *Manajemen Strategi. Buku 1. Diterjemahkan oleh Pauly*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harlindong, D., Sutrisno, A., & Monintj, N. C. (2024). Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis Jasa Bengkel Motor. *Jurnal Tekno Mesin*, 97-98.
- Irdama, Y. (2020). *S1*. UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA.
- Korlantas Polda Gorontalo. (2024). *JUMLAH DATA KENDARAAN POLDA GORONTALO*. Gorontalo: Korlantas Polri. Retrieved from <http://rc.korlantas.polri.go.id:8900/eri2017/laprekappolres.php?kdpolda=5&polanya=GORONTALO>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: OSF.
- Pearce, & Robinson. (1997). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Pengestu , F., Widodo, A. W., & Rahayudi, B. (2018). Prediksi Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Menggunakan Metode Average-Based Fuzzy Time Series Models. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2923 - 2924.
- Rahmiyati, N., Rachmawati, T., Az-Zahrah , F. E., & Intan Sari , W. D. (n.d.). Modal Strategi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Pesisir (Istri Nelayan) Berbasis Blue Economy dan Potensi Lokal di Lokasi Wisata Pantai Kenjeran Kota Surabaya.
- Rangkuti, F. (2004). Manajemen persediaan aplikasi di bidang bisnis. *Jurnal Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Santoso, M. J. (2022). PERUMUSAN ALTERNATIF STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS SPAREPART "JAYA ABADI". *Laporan Skripsi*, 1-15.
- Suardika, & Yasa. (2023). Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Dagang di Desa Sari Mekar (Studi Kasus UD Toya Mertaada). *Jurnal Publikasi Ilmu Ekonomi dan Akuntansi*, 122-128.
- Wiswasta, I. N., Agung, I. A., & Tambas, I. (2018). *Analisis Swot (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.