

**PERUMUSAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING PADA PT. MTKI CABANG BATAM MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT**

TUGAS AKHIR MAHASISWA

Disusun untuk Memenuhi Syarat Penelitian dan Laporan Riset

Oleh:

MUHAMMAD FIKRI REFLI JAYA

4132001018



PROGRAM STUDI LOGISTIK PERDAGANGAN

INTERNASIONAL

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BATAM

2024

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
1. Latar Belakang	1
2. Perumusan Masalah	4
3. Tujuan Penelitian.....	5
4. Manfaat Penelitian	5
4.1 Manfaat Praktis	5
4.2 Manfaat Teoritis	5
5. Batasan Masalah.....	6
6. Kajian Teori dan Literatur	6
6.1 Kajian Teori.....	6
6.1.1 Strategi Bisnis.....	6
6.1.2 Jenis-Jenis Strategi Bisnis	7
6.1.3 Tingkatan Strategi.....	8
6.1.4 Perumusan Strategi.....	10
6.1.5 Daya saing	10
6.1.6 Lingkungan Internal	14
6.1.7 Lingkungan Eksternal.....	15
6.2 Kajian Literatur	16
6.3 Kerangka Berpikir.....	20
7. Metode Penelitian.....	20
7.1 Lokasi dan Obyek Penelitian	21
7.1.1 Waktu Penelitian.....	21
7.1.2 Tempat Penelitian	21
7.1.3 Objek Penelitian	21
7.2 Informan/Subyek Penelitian	22
7.3 Teknik Pengumpulan Data	22
7.4 Teknik Analisis Data	23
7.4.1 Komponen Analisis SWOT	23
7.4.2 Diagram Analisis SWOT	24
7.4.3 Matriks SWOT	25

7.4.4	Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	26
7.4.5	Matriks Faktor Strategi Internal	27
7.4.6	Matriks Profil Kompetitif	29
8.	Hasil dan Pembahasan.....	30
8.1	Gambaran Umum Objek Perusahaan.....	30
8.1.1	Sejarah Berdirinya PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia.....	30
8.1.2	Visi Misi	31
8.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	32
8.1.4	Deskripsi Jabatan.....	32
8.2	Hasil Penelitian	36
8.3	Analisis Dan Pembahasan.....	38
8.4	Analisis faktor strategis internal dan eksternal	55
8.5	Matriks SWOT.....	61
8.6	Matriks Profil Kompetitif	66
9.	Kesimpulan dan Saran.....	69
9.1	Kesimpulan	69
9.2	Saran	70
	DAFTAR PUSTAKA	71
	LAMPIRAN	74
	DOKUMENTASI	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 6. 1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 7. 1 Diagram Analisis SWOT	24
Gambar 8. 1 Struktur Organisasi PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia.....	32
Gambar 8. 2 Diagram Analsis SWOT PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Get In Kontainer Hapag PT. MTKI Cabang Batam	2
Tabel 1. 2 Laporan Get In Kontainer SSL PT. MTKI Cabang Batam.....	2
Tabel 1. 3 Laporan Get In Kontainer SNG PT. MTKI Cabang Batam.....	2
Tabel 1. 4 Laporan Get In Kontainer ECONSHIP PT. MTKI Cabang Batam	2
Tabel 6. 1 Kajian literatur	16
Tabel 7. 1 Waktu Penelitian	21
Tabel 7. 2 Matriks SWOT.....	25
Tabel 7. 3 EFAS.....	27
Tabel 7. 4 IFAS.....	28
Tabel 7. 5 Matriks Profil Kompetitif	29
Tabel 8. 1 Matriks Internal Factor Evaluasion (IFE Matriks)	56
Tabel 8. 2 Matriks Eksternal Factor Evaluasion (EFE Matriks).....	58
Tabel 8. 4 Matriks SWOT PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam.....	62
Tabel 8. 5 Matriks Profil Kompetitif	67
Tabel 8. 5 Matriks Profil Kompetitif	67

1. Latar Belakang

Setiap tahun, Indonesia mengalami peningkatan ekspor dan impor (Fortunisa et al., 2022). Semakin banyak perusahaan yang dibentuk, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sehingga memunculkan persaingan di antara para pelaku industri dan memiliki pilihan untuk menaklukkan masalah yang muncul dan mungkin terjadi di dalam perusahaan, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Industri depo peti kemas adalah tempat PT Masaji Tatanan Kontainer Indonesia beroperasi. Layanan pembersihan, pengangkutan, penanganan kontainer kosong, pemeliharaan dan perbaikan, dan layanan reefer adalah penawaran utamanya. PT MTKI adalah salah satu anak perusahaan dari PT Samudera Sarana Logistik yang merupakan sub-holding dari PT Samudera Indonesai Tbk. Layanan utana yang disediakan PT. MTKI diantaranya penanganan kontainer untuk proses lift on lift off (LOLO), penyimpanan kontainer kosong, open yard (Cross docking area), pemeliharaan, pembersihan, layanan angkutan truk (dry&reefer), dan layanan khusus garmen dengan fitur hanger pada dinding atas kontainer, Perusahaan ini memiliki kantor dan depo pusat di Jakarta. Selain itu juga memiliki depo pendukung pusat yang berada di Medan, Surabaya, dan Semarang. Kemudian juga terdapat beberapa depo pendukung lainnya yang tersebar di Indonesia yakni Lampung, Jambi, Palembang, Batam, Makassar, dan Padang. PT. MTKI Cabang Batam berdiri di tahun 2019 dan mulai beroperasi di tahun 2021.

Tabel 1. 1 Laporan Get In Kontainer Hapag PT. MTKI Cabang Batam

HAPAG 2021																																																			
				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember																											
20'		40'		20'		40'		20'		40'		20'		40'		20'		40'		20'		40'		20'		40'																									
12		1		74		3		10		38		46		74		7		101		23		89																													
TOTAL				13				77				48				74				108				112																											
Hapag 2022																																																			
Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember							
6		128		11		69		9		113		5		113		2		113		6		63		4		131		4		87		11		105		4		100		45		77		30		201					
TOTAL				134				80				122				118				115				69				135				91				116				104				122				231			
Hapag 2023																																																			
Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus																							
17		239		20		191		19		342		56		137		46		126		43		150		6		55		24		0																					
TOTAL				256				211				361				193				172				193				61				24				1471															

Tabel 1. 2 Laporan Get In Kontainer SSL PT. MTKI Cabang Batam

SSL 2022																																																			
				September				Oktober				November				Desember																																			
20'		40'		20'		40'		20'		40'		20'		40'		20'		40'		20'		40'																													
12		0		28		0		1		1		4		0																																					
TOTAL				12				28				2				4																																			
SSL 2023																																																			
Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember							
3		0		1		0		24		0		14		3		2		3		11		0		0		2		2		2		2		2		2		0		3											
TOTAL				3				1				24				17				5				11				2				4				4				13				4				3			
SSL 2024																																																			
Januari																																																			
1		1																																																	
TOTAL				2																								2																							

Tabel 1. 3 Laporan Get In Kontainer SNG PT. MTKI Cabang Batam

SNG 2023																																																			
Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember							
10		0		4		0		15		0		1		0		19		0		1		0		10		0		24		0		19		0		5		0		0		0		94		0					
TOTAL				10				4				15				1				19				1				10				24				19				5				0				94			
SNG 2024																																																			
Januari																																																			
27		0																																																	
TOTAL				27																																															

Tabel 1. 4 Laporan Get In Kontainer ECONSHIP PT. MTKI Cabang Batam

ECONSHIP 2023																											
				Agustus				September				Oktober				November				Desember							
20'		40'		20'		40'		20'		40'		20'		40'		20'		40'		20'		40'					
28		0		159		8		88		8		59		3		21		1									
TOTAL				28				167				96				62				22							
ECONSHIP 2024																											
Januari																											
10		2																									
TOTAL				12																				12			

Sumber: Data PT. MTKI Cabang Batam

Tabel di atas menunjukkan total kontainer masuk di Depo MTKI Cabang Batam dari tahun 2021-2024. Hasil menunjukkan bahwasanya principal *Hapag* yang memegang kontainer tertinggi dengan total 3340 kontainer dalam sejarah PT. MTKI Cabang Batam

dengan diikuti *Econship* dengan total 387 kontainer, *SNG* dengan total 229 kontainer, dan *SSL* dengan total 139 kontainer. Saat ini principal *Hapag* tidak berkerja sama lagi dengan PT. MTKI Cabang Batam bulan Agustus tahun 2023 dikarenakan biaya yang tinggi dan *Hapag* pindah ke PT. Kepri Depo Logistik. Sebelum *Hapag* memutuskan pindah ke PT. Kepri Depo Logistik. PT.MTKI Cabang Batam memiliki kapasitas untuk memuat 200 hingga 400 kontainer ke dalam depo selama sebulan. Karena *Hapag* telah pindah dari PT. MTKI Cabang Batam, yang tersisa *SNG*, *Econship*, dan *SSL* setiap bulannya PT MTKI Cabang Batam telah berkurang yang biasanya per bulannya 200 - 400 kontainer saat ini menjadi 100 - 200 kontainer.

Perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dalam persaingan ini dengan memberikan sesuatu yang bernilai lebih besar dari apa yang ditawarkan oleh saingannya. Pelanggan harus dapat mempercayai sebuah bisnis agar dapat terus melakukan pembelian dan memuaskan kebutuhan dasarnya (Arifin, 2021). Dengan membangun hubungan kepercayaan dari waktu ke waktu antara perusahaan dan kliennya. Hubungan ini perlu ditingkatkan dari waktu ke waktu, seperti dengan pelayanan, kualitas layanan, dan sebagainya. Akibatnya, persepsi negatif pelanggan terhadap bisnis akan bergeser menjadi sesuatu yang mereka alami, yang berpotensi untuk secara langsung mengubah persepsi pelanggan ke titik di mana mereka menjadi puas dan berkomitmen untuk menggunakan layanan perusahaan di pasar sasaran.

Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan, yang dapat berdampak pada bisnis, sehingga dapat memutuskan strategi bisnis seperti apa yang harus digunakan dan bagaimana mempraktikkannya. Pencarian posisi kompetitif yang menguntungkan dalam sebuah industri, arena utama persaingan, adalah inti dari strategi kompetitif (Nourlette & Hati, 2017). Dengan demikian, kontes sangat penting untuk

pencapaian dan kekecewaan perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengamati dan mengharapkan situasi ekonomi dan membuat barang yang berkualitas. Perusahaan perlu melihat kualitas dan kekurangan perusahaan dalam oposisi, hal ini akan sangat berguna untuk melihat diri mereka sendiri, dan memiliki pilihan untuk memanfaatkan setiap pintu terbuka yang ada dan menjauhi atau membatasi bahaya yang ada (Masatip et al., 2020).

Sebuah perusahaan akan dengan cepat membangun keunggulan kompetitif di pasar jika memilih strategi analisis pasar yang tepat. Untuk meningkatkan kapabilitas perusahaan saat ini, perlu untuk membangun keunggulan kompetitif saat memasuki pasar. Kemampuan yang dimaksud adalah kapasitas perusahaan untuk mempertahankan dan mengakuisisi pangsa pasar dari para pesaing (Ningrum et al., 2020). Karena metodologi yang serius adalah sebuah pekerjaan untuk menemukan situasi persaingan yang baik dalam sebuah industri atau bidang dasar di mana persaingan terjadi. Dengan mencari sinergi antara kekuatan eksternal dan kekuatan internal perusahaan, sebuah perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing. Perusahaan akan dapat melihat kondisi internal dan eksternal secara obyektif sebagai hasil dari pengembangan strategi bersaing ini, sehingga memungkinkan mereka untuk mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan dukungan terbaik dari sumber daya yang sudah ada.

2. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada PT. MTKI Cabang Batam yang lebih kompetitif.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menyarankan pilihan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing PT. MTKI Cabang Batam.

4. Manfaat Penelitian

Hal ini direncanakan dengan tujuan agar latihan eksplorasi yang dilakukan dapat memberikan keuntungan bagi para pengguna dan analis. Keuntungan yang diharapkan antara lain:

4.1 Manfaat Praktis

Sebagai dasar perbandingan untuk membantu bisnis dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat melalui analisis swot. Analisis ini melihat kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mendapatkan pangsa pasar.

4.2 Manfaat Teoritis

Untuk menambah pemahaman dan informasi pencipta sehubungan dengan pentingnya metodologi bisnis yang sebanding dengan perluasan keseriusan perusahaan melalui pemanfaatan informasi dan hipotesis yang telah diperoleh pencipta dalam mengatasi dan menerapkannya pada hipotesis eksplorasi ini sehingga cenderung berharga bagi pencipta secara khusus.

5. Batasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi rumusan strategi bisnis untuk penggunaan SWOT menggunakan data kondisi perusahaan dalam 3 tahun terakhir.

6. Kajian Teori dan Literatur

6.1 Kajian Teori

6.1.1 Strategi Bisnis

Menurut Michael E. mengklaim bahwa Mengejar posisi kompetitif dalam keuntungan perusahaan adalah apa yang disebut Porter sebagai strategi kompetitif. Sementara itu, Philio Kotler mengatakan bahwa itu adalah strategi yang memberi anda keuntungan besar atas pesaing anda dan memberikan banyak perlawanan terhadap mereka. Oleh karena itu, upaya perusahaan untuk memenangkan pasar yang menjadi target pasarnya dengan memberikan keunggulan kompetitif, menganalisis pesaing, dan menerapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif disebut sebagai strategi kompetitif.

Porter menegaskan bahwa strategi kompetitif perusahaan ditentukan oleh dua alasan. Pertama, daya tarik perusahaan dalam hal profitabilitas jangka panjang. Kedua, melihat berbagai faktor yang akan berdampak pada posisi perusahaan di pasar. Profitabilitas perusahaan dapat dipengaruhi oleh lima kekuatan kompetitif:

1. Kontestan yang diharapkan, adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam sebuah industri, namun memiliki aset untuk memasuki sebuah industri dengan asumsi bahwa perusahaan tersebut menginginkannya.

2. Pemasok adalah bisnis yang menyediakan input bagi perusahaan seperti tenaga kerja, jasa, dan bahan baku. Penyedia yang memiliki kekuatan utama untuk suatu posisi akan berusaha untuk memperluas manfaat bagi mereka dan mengakibatkan peningkatan biaya bagi bisnis yang bergantung pada persediaan kontribusi dari penyedia ini.
3. Persaingan antar pelaku usaha dalam satu industri (industry competitors), yang menunjukkan kesulitan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam satu industri dalam memperebutkan pangsa pasar (market share) dan pangsa pelanggan (customer share) melalui penggunaan tenaga penjual (sales force), penjualan langsung (direct sales), dan dukungan layanan purna jual (after sales service).
4. Ancaman dari produk pengganti: Perusahaan yang membuat produk yang sama satu sama lain serta perusahaan yang membuat produk dengan fungsi yang sama bersaing satu sama lain untuk memperebutkan bisnis pelanggan.
5. Kekuatan tawar-menawar pembeli: Karena pendapatan penjualan perusahaan berasal dari penjualan produknya kepada pembeli, maka pembeli memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dua faktor utama, daya tawar dan sensitivitas harga, menentukan daya tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa.

6.1.2 Jenis-Jenis Strategi Bisnis

Menurut Miles dan Snow (1978), ada empat jenis strategi bisnis: prospector, defender, analyzer, dan reactor. Berdasarkan bisnis yang telah menerapkan strategi yang telah mengubah produk yang mereka hasilkan atau pasar, Miles dan Snow

mengembangkan berbagai jenis strategi bisnis. Penjelasan mengenai beberapa strategi tersebut dapat dilihat di bawah ini.

1. Strategi Defender

Istilah "strategi bertahan" mengacu pada bisnis yang menggunakan persaingan sebagai cara untuk memotong biaya. Strategi bertahan lebih cenderung memiliki struktur perusahaan yang stabil, domain produk yang sempit, dan penekanan pada efisiensi.

2. Strategi Prospector

Strategi prospector adalah strategi bisnisnya, yang berfokus pada efisiensi biaya dan stabilitas perusahaan. Strategi prospector menekankan pada inovasi, perubahan, dan struktur perusahaan yang lebih mudah beradaptasi dengan domain produk yang sangat luas.

3. Strategi Analyzer

Kombinasi antara prospector dan defender sering kali menunjukkan karakteristik prospector dan defender.

4. Strategi Reactor

Strategi reaktor hanya menstabilkan tindakan untuk menghasilkan motif tertentu dari efek respons lingkungan. Ketiga strategi tersebut-defender, prospector, dan analyzer-memiliki karakteristik yang sama dalam strategi ini.

6.1.3 Tingkatan Strategi

Jenis-jenis pemeriksaan Dalam administrasi esensial, perusahaan pada umumnya memiliki tiga tingkat teknik, secara spesifik:

1. Strategi Korporasi

Perusahaan ini menggunakan pendekatan portofolio untuk manajemen bisnis dan rencana jangka panjang, biasanya selama tiga hingga lima tahun, untuk memanfaatkan keahlian khusus.

2. Strategi unit bisnis

Strategi ini dapat dikembangkan di tingkat divisi dan berfokus untuk membuat produk atau layanan perusahaan lebih kompetitif di industri atau segmen pasar yang dilayaninya. Sering kali, strategi bisnis yang diterapkan adalah kepemimpinan biaya keseluruhan atau diferensiasi.

3. Strategi fungsional

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan produktivitas sumber daya. Di dalam keharusan perusahaan dan teknik bisnis di sekitar mereka, divisi utilitarian, misalnya, mempromosikan, SDM, keuangan, kemampuan tugas item mendorong prosedur untuk mengumpulkan latihan dan kemampuan mereka yang berbeda untuk bekerja pada eksekusi perusahaan.

"Strategi terdiri dari strategi bisnis kompetitif menggambarkan segmen pasar yang dilayani oleh divisi, dikembangkan di tingkat divisi, dan menekankan pada peningkatan posisi pesaing barang atau jasa perusahaan dalam industri tertentu," kata David Hunger dan Thomas Wheelen, "Strategi terdiri dari strategi korporat menggambarkan arah perusahaan terhadap arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bisnis dan hal ini untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa." "Strategi fungsional menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas perusahaan.

6.1.4 Perumusan Strategi

Proses pengembangan strategi jangka panjang yang berfokus pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta mengelola peluang dan ancaman di lingkungan eksternal secara efektif dikenal sebagai perumusan strategi. (Wheelen dan Hunger, 2004 : 10). Manajer harus secara hati-hati memeriksa lingkungan eksternal dan internal sebelum mengembangkan strategi. Analisis SWOT digunakan dalam analisis lingkungan ini. Menurut Wheelen dan Hunger (2004), setidaknya ada empat tugas yang harus diselesaikan pada saat perumusan strategi. Menetapkan misi, seperangkat tujuan, rencana, strategi, dan kebijakan adalah beberapa dari kegiatan tersebut.

6.1.5 Daya saing

Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan suatu negara dalam mencapai tujuan yang lebih baik, yaitu meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi, adalah dengan melihat tingkat daya saingnya (Darwin Damanik & Elidawaty Purba, 2020). Pasar akan beralih dari bisnis yang tidak kompetitif. Karena tidak memiliki keseriusan berarti tidak memiliki kehebatan, dan tidak berhasil berarti tidak ada penjelasan yang jelas bagi sebuah perusahaan untuk dapat bertahan di pasar yang ketat selama mungkin (Husain & Pura, 2020).

Tingkat efektivitas perusahaan di pasar dengan bisnis lain yang menawarkan barang atau jasa yang sama atau serupa dikenal sebagai tingkat daya saing. Dalam artian mampu bersaing, bisnis yang mampu menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas tinggi adalah bisnis yang efektif.

Seperti yang ditunjukkan oleh Muhandi (2007), komponen-komponen intensitas perusahaan terdiri dari biaya, kualitas, waktu pengantaran, dan kemampuan beradaptasi.

1. Biaya

Biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi, dan persediaan merupakan empat indikator yang membentuk biaya, yang merupakan salah satu aspek dari daya saing operasi. Modal yang seluruhnya dimiliki oleh suatu perusahaan meliputi pembiayaan produksinya, produktivitas tenaganya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan, dan adanya cadangan produksi (inventory) yang dapat digunakan perusahaan sewaktu-waktu untuk mendukung kelancaran usaha. Modal adalah unsur daya saing yang mencakup biaya.

2. Kualitas

Kualitas seperti yang direncanakan oleh Muhardi adalah komponen intensitas yang juga penting, yang menggabungkan berbagai petunjuk termasuk penampilan barang, periode pengakuan barang, kekuatan barang, kecepatan tujuan gerutuan pembeli, dan penyesuaian barang dengan penentuan rencana. Kehadiran item dapat tercermin dalam rencana item atau administrasi, tampilan item yang layak adalah yang memiliki rencana langsung namun memiliki nilai tinggi. Waktu pengakuan barang direncanakan dengan jatah waktu barang tersebut dapat diakui oleh pasar, semakin lama umur barang tersebut di pasar menunjukkan semakin baik sifat barang tersebut. Umur ekonomis produk dapat digunakan untuk menentukan daya tahannya.

3. Waktu Penyampaian

Ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu untuk produksi, dan ketepatan waktu pengiriman produk adalah komponen dari dimensi waktu pengiriman daya saing. Ketiga indikator tersebut saling berkaitan, dan kecepatan produksi serta lamanya waktu tunggu untuk produksi dapat berdampak pada waktu pengiriman produk.

4. Fleksibilitas

Ukuran daya saing operasional yang dikenal sebagai fleksibilitas mencakup sejumlah indikator, seperti variasi produk yang dihasilkan dan kecepatan dalam mengakomodasi kepentingan lingkungan.

Daya saing dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Lokasi

Demi kenyamanan pelanggan dan kelangsungan bisnis, memperhatikan lokasi bisnis sangatlah penting. Pembeli akan tertarik pada bisnis Anda karena lokasinya yang strategis. Pelanggan pasti akan mencari lokasi yang jaraknya paling dekat dengan tempat yang bisa mereka tempuh, sehingga lokasi akan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan kenyamanan mereka. Bukan berarti orang yang tinggal jauh tidak akan membeli, tetapi hanya sebagian kecil saja.

2) Harga

Menurut Sunarto (2004) mengatakan bahwa harga adalah jumlah dari semua nilai yang orang serahkan untuk ditukar dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan menentukan banyak tidaknya pelanggan yang berbelanja di sana. Pengambilan keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh harga. Biaya juga terkait dengan batasan, kupon hadiah, dan pengaturan penawaran.

3) Pelayanan

Program administrasi sering kali menjadi pemikiran utama bagi direktur toko umum/minimarket. Pelanggan sepenuhnya dilayani oleh inventaris produk yang ada, yang mencakup barang-barang berkualitas tinggi, sebagai layanan melalui produk. Administrasi melalui kapasitas aktual lebih menyinggung akomodasi

perangkat keras (trem atau keranjang belanja), tempat pemberhentian yang menguntungkan, pencahayaan ruangan yang baik, serta keramahan perwakilan.

4) Mutu atau kualitas

Kualitas produk perusahaan akan sangat menentukan kepercayaan diri perusahaan dalam kemampuannya untuk bersaing di pasar. Kesesuaian produk dengan spesifikasi desain dan kesesuaian produk dengan spesifikasi desain merupakan indikator kualitas produk. Oleh karena itu, sebuah perusahaan dapat bersaing jika menghasilkan barang berkualitas tinggi yang memenuhi persyaratan pasar.

5) Promosi

Pengunjung supermarket atau pasar swalayan akan lebih mungkin memenuhi kebutuhan mereka jika semakin sering promosi dijalankan. Berbagai iklan di media cetak, elektronik, dan media lainnya dapat digunakan untuk promosi.

Menurut Kotler dan Gary (2001), nilai dari membangun hubungan dengan pelanggan adalah kekuatan bisnis yang diperlukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berdasarkan pada :

1. Nilai pelanggan

Selisih antara total biaya penawaran pemasaran yang dikeluarkan pelanggan dan total nilai yang diberikan kepada pelanggan ("keuntungan" bagi pelanggan) adalah nilai bagi pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Sejauh mana kinerja suatu produk memenuhi harapan pembeli dikenal sebagai kepuasan pelanggan.

6.1.6 Lingkungan Internal

Para manajer bekerja di lingkungan internal, yang mencakup hal-hal seperti budaya perusahaan dan teknologi. Menurut Hunger dan Wheleen (2003), lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, yang sebagian besar masih dapat dikendalikan dalam jangka pendek. David (2011) menyatakan bahwa iklim internal harus diuraikan untuk menentukan kualitas dan kekurangan yang ada di dalam perusahaan.

Pendekatan berbasis sumber daya (Resource-Based View-RBV) diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan sumber daya. Menurut para pendukung sudut pandang RBV, kinerja perusahaan sebagian besar akan ditentukan oleh sumber daya internalnya, yang terbagi dalam tiga kategori besar:

1. sumber daya fisik,
2. sumber daya manusia,
3. sumber daya perusahaan.

Selain itu, lingkungan internal perusahaan dapat diperiksa dengan mengamati sumber daya dan keahliannya dalam kaitannya dengan bisnis fungsionalnya, seperti:

1. Manajemen,
2. Pemasaran,
3. Keuangan dan Akuntansi,
4. Produksi dan Operasi,
5. Penelitian dan Pengembangan (Research and Development).

6.1.7 Lingkungan Eksternal

Sudah menjadi rahasia umum bahwa lingkungan eksternal memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan manajerial serta prosedur dan struktur perusahaan. Menurut Hunger dan Wheleen (2003), lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman yang tidak dapat langsung dikendalikan oleh manajemen. Salah satu tanggung jawab manajer adalah untuk memeriksa kekuatan-kekuatan kompetitif dalam lingkungan bisnis untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Dalam analisisnya mengenai lingkungan eksternal, David (2011) menggunakan kekuatan-kekuatan eksternal utama berikut ini:

1. Kekuatan ekonomi,
2. Kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan,
3. Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum,
4. Kekuatan teknologi,
5. Kekuatan bersaing.

Terlepas dari kekuatan luar yang sangat penting yang digunakan oleh David (2011), ada juga model lima kekuatan Doorman yang digunakan perusahaan untuk mengenali pintu-pintu yang terbuka dan bahaya dalam iklim luar. Dalam David (2011), indikator lingkungan eksternal mengacu pada lima kekuatan Porter, yang meliputi:

1. Kompetitor,
2. Pesaing Baru,
3. Daya tawar pembeli,
4. Daya tawar pemasok, dan
5. Substitusi produk.

6.2 Kajian Literatur

Kajian literatur menggambarkan dukungan untuk penelitian yang akan dilakukan dan menyampaikan pemikiran peneliti tentang temuan penelitian sebelumnya. Berikut kajian literatur menggambarkan dukungan terhadap penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 6. 1 Kajian literatur

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	(Sari & Ali, 2018)	Perumusan Strategi Bagi Universitas Putra Indonesia Yptk Padang Untuk Meraih Keunggulan Bersaing	Perumusan strategi, Perguruan Tinggi, Swasta, Keunggulan bersaing.	Klasifikasi Strategi, Kerangka Kerja Evaluasi Strategi, Kerangka Penelitian	Di Universitas Putra Indonesia Yptk Padang, evaluasi strategi menunjukkan adanya perbedaan asumsi-asumsi fundamental terkait kondisi asumsi internal dan eksternal saat ini dan di masa yang akan datang.
2.	(Nianzhi, 2020)	Perumusan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Bangunan Xyz	Strategy Management, Quantitative Strategic Planning Matrix, Building Retail Store	Input stage, matching stage, dan decision stage.	Dengan skor 5,65, menggunakan strategi penetrasi pasar adalah cara terbaik bagi XYZ untuk membangun toko agar lebih kompetitif. Tujuan dari strategi penetrasi pasar adalah untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan membuat mereka membeli lebih banyak.
3.	(Alfarisi, 2019)	Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari	Perumusan Strategi, Business Model Canvas	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Perusahaan Toyosima harus memusatkan perhatian pada pengembangan rencana aksi pengembangan barang.
4.	(Inayati et al., 2018)	Perumusan Strategi Dengan Analisis Swot Pada Usaha Mikro Kecil Menengah	Strategi bisnis, Strengths, Threats, Opportunities, Weaknesses	Bersifat deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, daftar	UMKM sepatu di Mojokerto terus berkembang dan berkembang.

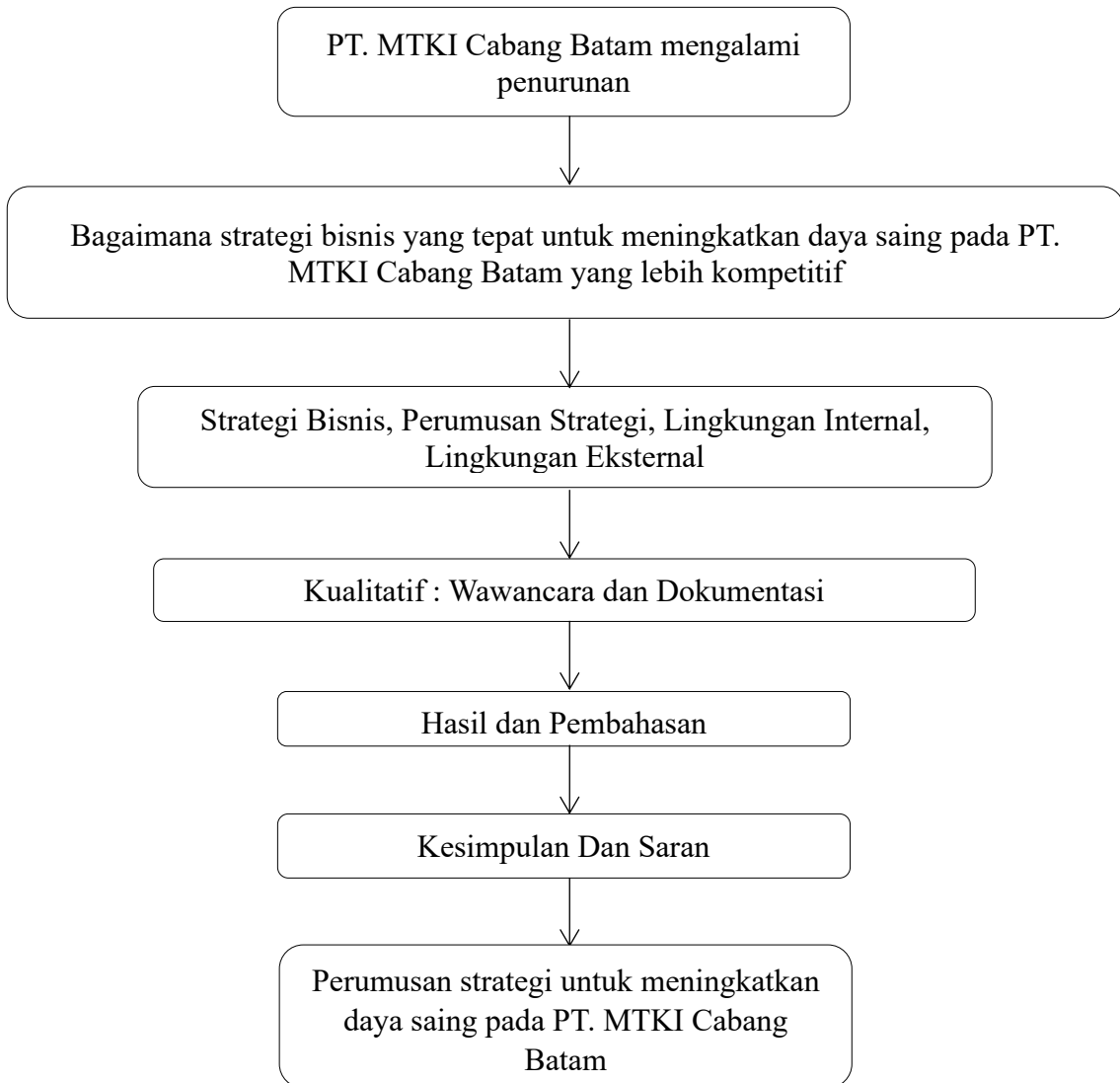
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
				pernyataan dan dokumentasi.	
5.	(Mamahit et al., 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing	strategi pemasaran jasa, daya saing, analisis SWOT.	Deskriptif kualitatif	CV tersebut ditemukan dalam analisis. Fakta bahwa Caritas Dei Nobiscum terletak di kuadran 1 menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal.
6.	(Arifien et al., 2019)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm	Strategi, Pemasaran	Dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif	Namun, masih ada pelaku UMK yang tidak menggunakan strategi pemasaran untuk menjual produknya sehingga merugikan perusahaan yang mereka jalankan.
7.	(Mashuri & Nurjannah, 2020)	Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing	SWOT, Strategy, Competitiveness, Bank Riau Kepri, Sharia Business Unit.	Deskriptif kuantitatif	Agar PT Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru dapat mengembangkan kinerja internal dan eksternal yang kuat dalam rangka memajukan bank di seluruh Provinsi Riau dan Kepulauan Riau, maka analisis SWOT sebagai strategi peningkatan daya saing perlu dievaluasi kembali.
8.	(Hidayatullah, 2021)	Implementasi Halal Supply Chain Management PT. Masaji Tatatanan Kontainer Indonesia Laporan Hasil Magang	Halal Supply Chain Management, Rantai Pasokan Halal, Halal dan Haram, Masalah dan Falah	Deskriptif kualitatif	Rantai pasokan halal adalah pendekatan baru untuk menangani produk halal. Pendekatan ini telah dibuat untuk memenuhi permintaan dari industri halal tetapi pada saat yang sama harus disesuaikan dengan persyaratan syariah.
9.	(Ramadhan, 2023)	Analisis Swot Dalam Pengoptimalan Peluang Pasar Terhadap Tujuan Suatu Perusahaan	Swot Analisis, Perusahaan, Rencana Pasar Strategis	Deskriptif kualitatif	Strategi bisnis yang berhasil memerlukan kombinasi pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis, kekuatan internal, dan kemampuan untuk

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					beradaptasi dengan perubahan pasar.
10.	(Hamzah, 2020)	Administrasi Dan Manajemen Sistem Jaringan “Sistem Integrasi”	Sistem Integrasi, Konsep Sistem Integrasi, Metode Membangun Sistem Integrasi, Strategi Sistem Integrasi	SISTEM INTEGRASI	Konsep Integrasi sistem adalah yaitu suatu konsep sistem yang dapat saling berhubungan satu dengan yang lain dengan berbagai cara yang sesuai dengan keperluan. Hal ini sangat bermanfaat bila suatu data dalam file suatu sistem diperlukan juga oleh sistem yang lainnya atau output suatu sistem menjadi Input sistem lainnya.
11.	(Fatikasari, 2021)	Kualitas CRM (Customer Relationsip Management) Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran MCD	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan , nilai pelanggan , kualitas Customer Relations hip Managem ent (CRM), dan loyalitas pelanggan .	Deskriptif kualitatif	Kualitas CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa jika kualitas hubungan dengan pelanggan semakin kuat melalui CRM maka akan membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
12.	(Verawaty et al., 2021)	Analisis Customer Oriented Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Manggo Makassar	Customer Oriented, Customer Satisfaction	100 pelanggan yang dijadikan sampel.	Customer oriented yang terdiri dari komitmen perusahaan, pemenuhan kebutuhan dan respon keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Del Manggo Makassar.
13.	(Pahlevi, 2020)	Strategi pengembangan Bisnis Dengan Metode Analisis SWOT (Strengths, Weaknesess, Opportunities, Threats) Dan AHP (Analytical	Pengembangan Bisnis, Analisis SWOT, AHP Abstract	Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi awal kepada objek penelitian, kemudian menghasilkan sebuah	Urutan prioritas dari alternatif strategi dalam pengembangan PT. RINS menggunakan metode AHP : SO2 memiliki prioritas sebesar 28%, SO1 memiliki prioritas sebesar 19%, SO3 memiliki prioritas sebesar 15%, WO2 memiliki prioritas sebesar 12%, WO3

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Hierarchy Process) (Studi Kasus : PT. RINS)		kuesioner untuk mencapai tujuan penelitian ini	memiliki prioritas sebesar 8%, SO4 memiliki prioritas sebesar 5%, WO1 memiliki prioritas sebesar 4%, ST1 memiliki prioritas sebesar 4%, ST2 memiliki prioritas sebesar 3%, dan WT1 memiliki prioritas sebesar 2%.
8.	(Đalić et al., 2020)	An Integrated Swot – Fuzzy Piprecia Model For Analysis Of Competitiveness In Order To Improve Logistics Performances	Transport company, Environment, SWOT, Fuzzy PIPRECIA	Analisis situasi perusahaan, menentukan matriks swot, Fuzzy PIPRECIA : Elemen – Elemen pemeringkatan dari Matriks SWOT, Penentuan elemen yang paling penting.	Penelitian ini berkaitan dengan perusahaan tertentu yang bergerak di bidang pengangkutan barang di wilayah Bosnia dan Herzegovina dan luar negeri. Perusahaan ini memiliki kantor di UE. Dari hasil metode FUZZY PIPRECIA terlihat bahwa Strengths menduduki peringkat pertama berdasarkan kepentingannya. Kelompok elemen dengan peringkat terburuk adalah kelompok Peluang. Bawah. Elemen ini berasal dari kelompok Ancaman.

6.3 Kerangka Berpikir

Gambar 6. 1 Kerangka Berpikir



7. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis PT. MTKI Cabang Batam.

7.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

7.1.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan September 2023 sampai April 2024. Berikut adalah kegiatan selama penelitian berlangsung :

Tabel 7. 1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bln Sept	Bln Okt	Bln Nov	Bln Des	Bln Jan	Bln Feb	Bln Mar	Bln Apr
1.	<ul style="list-style-type: none">Perencanaan PenelitianStudi LiteraturIdentifikasi Sumber Data	■							
2.	<ul style="list-style-type: none">Pengumpulan DataAnalisis Dokumen		■						
3.	<ul style="list-style-type: none">Wawancara dengan RespondenAnalisis Tematik			■					
4.	<ul style="list-style-type: none">Integrasi Hasil Analisis SWOT, IFAS, EFASPerumusan Strategi Bisnis				■	■			
5.	<ul style="list-style-type: none">Penyusunan LaporanReview dan KoreksiMembuat kesimpulan awal dari penelitian.						■		
6.	<ul style="list-style-type: none">Penyusunan Akhir Penelitian							■	■

7.1.2 Tempat Penelitian

PT. MTKI Cabang Batam yang beralamat di Komplek Timsco, Jl. Lumba-Lumba, Batu Merah, Kec. Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau merupakan tempat penelitian yang dipilih untuk penelitian ini.

7.1.3 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing.

7.2 Informan/Subyek Penelitian

Beberapa informan akan dilibatkan dalam penelitian ini, dan mereka akan menjadi sumber data untuk penelitian ini. Snowball sampling adalah salah satu teknik non-probability sampling yang digunakan untuk memilih informan atau subjek penelitian. Untuk tahap awal peneliti akan meminta referensi kepada informan setelah wawancara selesai. Informan akan dipilih oleh peneliti berdasarkan standar tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Identitas informan dan strategi pengambilan sampel yang akan diterapkan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Manajer Senior Perusahaan. Informan ini akan terdiri dari manajer senior di PT. MTKI Cabang Batam, seperti direktur operasional atau manajer umum.
2. Staf Pengelolaan Operasional. Informan ini melibatkan staf yang langsung terlibat dalam pengelolaan operasional perusahaan, termasuk dalam proses logistik dan pengelolaan kontainer.
3. Pegawai Terkait Lainnya: Selain manajer senior dan staf pengelolaan operasional, informan juga dapat melibatkan pegawai lainnya yang memiliki pemahaman khusus tentang aspek-aspek tertentu dalam bisnis PT. MTKI Cabang Batam.

7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dua metode untuk mengumpulkan data penelitian digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara langsung dengan responden.
2. Data – data perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang kinerja bisnis atau data lain yang relevan untuk penelitian.
3. Dokumentasi.

7.4 Teknik Analisis Data

7.4.1 Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu:

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan perusahaan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang dimilikinya dalam kaitannya dengan saingan perusahaan dan pasar yang ingin dilayani.

2. Weakness (Kelemahan)

Kinerja perusahaan secara efektif terhalang oleh kelemahan, yang merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapasitas.

Fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran adalah contoh-contoh keterbatasan yang berkontribusi pada kelemahan perusahaan.

3. Opportunity (Peluang)

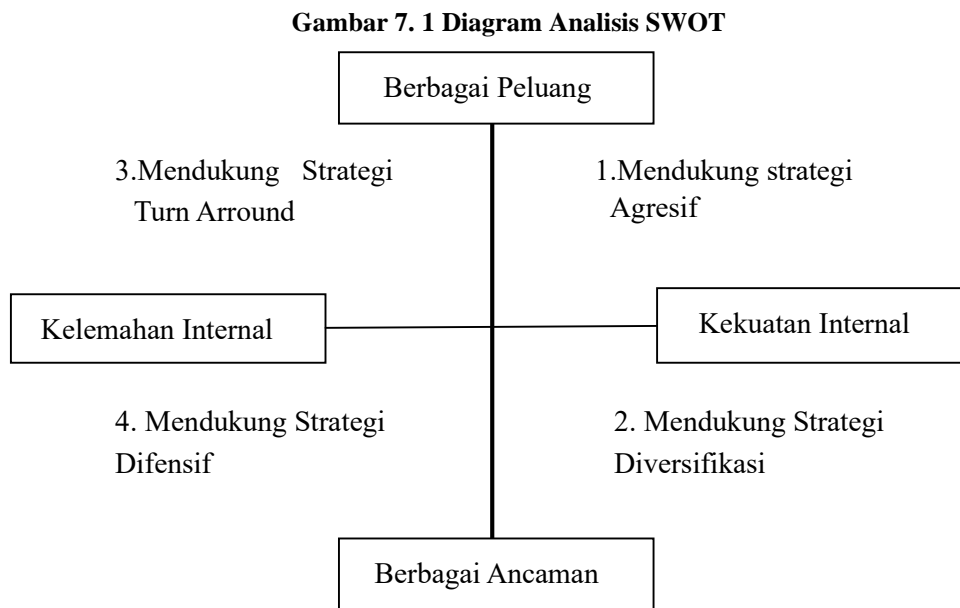
Peluang adalah keadaan yang menguntungkan secara signifikan di tempat kerja. Perubahan teknologi dan hubungan yang berkembang antara bisnis dan pembeli atau pemasok adalah contoh tren penting yang memberikan peluang bagi bisnis.

4. Threat (Ancaman)

Dalam lingkungan perusahaan, ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan secara signifikan. Ancaman adalah tantangan yang signifikan terhadap posisi yang diinginkan atau posisi perusahaan saat ini. Hukum tidak resmi yang baru atau yang telah dimodifikasi dapat menjadi bahaya bagi kemakmuran perusahaan.

7.4.2 Diagram Analisis SWOT

Berikut adalah Diagram Analisis Swot:



Sumber: Eman Suhevan,(2008)

Kuadran 1: Inilah yang sedang terjadi. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan memiliki kekuatan dan peluang. Dalam situasi ini, strategi pemasaran "Strategi Berorientasi Pertumbuhan" digunakan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi bahaya yang berbeda, perusahaan ini sebenarnya memiliki kualitas internal. Prosedur promosi yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan kualitas untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang berharga melalui teknik perluasan (Barang/Pasar).

Kuadran 3: Bisnis ini memiliki banyak peluang di pasar, tetapi juga memiliki banyak masalah di dalam negeri. Titik fokus dari sistem perusahaan ini adalah untuk

membatasi masalah-masalah ke dalam perusahaan sehingga dapat dengan cepat memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Inilah yang sedang terjadi, perusahaan menghadapi berbagai bahaya dan kekurangan dari dalam. Perusahaan ini perlu segera menemukan rencana pertahanan.

7.4.3 Matriks SWOT

Kerangka kerja SWOT dapat digunakan untuk menguraikan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, dan dikoordinasikan dengan aset dan kekurangannya. Seperti yang digambarkan pada gambar, matriks ini mampu menghasilkan empat set alternatif strategis potensial yang berbeda.

Tabel 7. 2 Matriks SWOT

SWOT	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	Tentukan 5-10 faktor	Tentukan 5-10 faktor
	Kekuatan internal	Kelemahan internal
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor		
Peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor		
Ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rachmat (2014)

Penjelasan dari Kerangka Kerja SWOT di atas adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity) didasarkan pada cara berpikir perusahaan, yaitu menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi ST (Strength-Threat) menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengalahkan ancaman.
3. Strategi WO (Weakness-Opportunity) didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada sambil mengurangi kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weakness-Threat) berfokus pada meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman dan didasarkan pada taktik defensif.

7.4.4 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Berikut ini adalah pendekatan untuk menentukan Variabel Prosedur Luar:

1. Susunlah dalam kolom 1 (lima sampai sepuluh ancaman dan peluang potensial).
2. Berikan bobot antara 1,0 (sangat penting) dan 0,0 (tidak penting) pada setiap faktor kolom 2. Faktor strategis mungkin akan terpengaruh oleh faktor-faktor ini.
3. Berdasarkan bagaimana faktor tersebut mempengaruhi kondisi perusahaan yang bersangkutan, tentukan peringkat untuk setiap faktor di kolom 3 dengan skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk). Faktor peluang memiliki nilai positif-jika peluangnya lebih besar, maka diberi nilai +4, sedangkan jika peluangnya lebih kecil, maka diberi nilai +1. Peringkatnya, misalnya, adalah 1, jika nilai ancamannya sangat tinggi. Di sisi lain, peringkatnya adalah 4 jika nilai ancamannya rendah.
4. Untuk mendapatkan faktor pembobotan pada kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat pada kolom 3. Hasil akhirnya adalah skor pembobotan yang berkisar antara 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk) untuk setiap faktor.

5. Untuk menentukan total skor pembobotan perusahaan, jumlahkan skor pembobotan (dalam kolom 4). Skor total ini menunjukkan respon perusahaan terhadap faktor eksternal strategisnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan - perusahaan lain dalam kelompok industri yang serupa.

Tabel 7. 3 EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG:			
-	0,20	4	0,80
-	0,15	4	0,60
-	0,15	4	0,60
-	0,20	3	0,60
-	0,10	3	0,30
ANCAMAN:			
-	0,02	2	0,04
-	0,05	2	0,10
-	0,05	2	0,05
-	0,05	1	0,05
-	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00		3,17

7.4.5 Matriks Faktor Strategi Internal

Tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dibuat untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal perusahaan dalam hal kekuatan dan kelemahannya setelah faktor-faktor strategis internal diidentifikasi. Sarana yang dimaksud adalah:

1. Lihatlah kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Tentukan seberapa besar dampak masing-masing elemen ini terhadap posisi strategis perusahaan dengan memberi peringkat pada skala dari satu sampai nol, dengan satu adalah yang paling tidak penting. (Jumlah bobot ini tidak boleh lebih dari 1,00.)

3. Hitunglah peringkat (di segmen 3) untuk setiap variabel dengan memberikan skala mulai dari 4 (luar biasa) hingga 1 (buruk), dengan mempertimbangkan dampak elemen tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Dengan membandingkan variabel-variabel positif dengan rata-rata industri atau pesaing utama, variabel-variabel positif-yang semuanya termasuk dalam kategori kekuatan- diberi peringkat mulai dari +1 hingga +4 (luar biasa). Sebaliknya, variabel negatif adalah kebalikannya. Sebagai contoh, jika kelemahan perusahaan secara signifikan lebih besar daripada rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan nilainya adalah 4,0 jika kelemahan perusahaan lebih kecil daripada rata-rata industri).
4. Untuk mendapatkan faktor pembobotan pada kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat pada kolom 3. Hasil akhirnya adalah skor pembobotan yang berkisar antara 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk) untuk setiap faktor.
5. Untuk menentukan total skor pembobotan perusahaan, jumlahkan skor pembobotan (dalam kolom 4). Tanggapan perusahaan terhadap faktor-faktor strategis internalnya ditunjukkan oleh skor total ini. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan - perusahaan lain dalam kelompok industri yang serupa.

Tabel 7. 4 IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN:			
-	0,15	4	0,60
-	0,15	4	0,60
-	0,10	4	0,40
-	0,05	3	0,15
-	0,15	3	0,45
KELEMAHAN:			
-	0,05	2	0,10
-	0,05	2	0,10
-	0,15	1	0,30

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
-	0,10	1	0,05
-	0,05	1	0,03
TOTAL	1,00		2,85

7.4.6 Matriks Profil Kompetitif

Tujuan dari matriks profil kompetitif adalah untuk memastikan posisi perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Misalnya, ada dua bisnis yang bersaing. Perusahaan yang akan dianalisis menerima berbagai peringkat, yang masing-masing didasarkan pada kondisi relatif dari bisnis yang bersaing. Jika perusahaan berada dalam situasi yang sangat buruk dibandingkan dengan saingannya, nilai peringkat dimulai dari 1. Perusahaan yang sedikit lebih lemah dari saingannya menerima peringkat 2. Perusahaan dengan kondisi yang sedikit lebih baik dari pesaingnya menerima nilai tiga. Sedangkan perusahaan dengan kondisi terbaik dibandingkan dengan yang lain menerima nilai tertinggi, yaitu 4.

Selain itu, untuk setiap perusahaan, nilai peringkat ini ditingkatkan dengan nilai bobot variabel yang digunakan. Sebagai contoh, lihatlah tabel berikut ini:

Tabel 7. 5 Matriks Profil Kompetitif

FAKTOR STRATEGI	BOBOT	PERUSAHAAN		PESAING 1		PESAING 2	
		RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR
Pangsa Pasar	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Penerapan Harga	0,20	1	0,20	4	0,80	1	0,20
Posisi Keuangan	0,40	2	0,80	1	0,40	4	1,60
Kualitas Produk	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Kesetiaan Konsumen	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30

FAKTOR STRATEGI	BOBOT	PERUSAHAAN		PESAING 1		PESAING 2	
		RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR
TOTAL	1,00		2,3		2,3		2,8

Perusahaan yang dianalisis menerima skor total 2,3, menempatkannya di tengah-tengah tabel. Meskipun perusahaan yang diperiksa agak dominan dalam hal potongan kue (dinilai 3) dan kualitas barang (dinilai 4), skor total perusahaan pesaing (pesaing 2) masih lebih tinggi, yaitu 2,8. Hal ini dikarenakan pemikiran utama dalam bisnis ini adalah kondisi moneter dengan bobot terbesar, yaitu 0,40. Perusahaan pesaing dapat naik ke posisi teratas berkat kondisi keuangannya yang sangat baik.

8. Hasil dan Pembahasan

8.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan

8.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia

PT. MTKI (MTCon) Cabang Batam memiliki sejarah yang panjang dan terhormat dalam pertumbuhan industri depo peti kemas. Salah satu divisi pertama dari PT Masaji Prayasa Cargo (MPC) yang bergerak di bidang forwarding dan pergudangan adalah PT Masaji Tatanan Kontainer Cabang Batam. Divisi ini, yang kemudian dikenal sebagai ISTA Division, diizinkan membuka lahan penumpukan kontainer pada tahun 1987. PT Samudera Indonesia Cabang Medan pada awalnya bertanggung jawab atas operasional depo peti kemas di Batam. Di pelabuhan Belawan, Divisi ISTA bertanggung jawab atas semua kegiatan yang dilakukan oleh Samudera Indonesia Group (SIG), seperti penumpukan peti kemas, pergudangan, konsolidasi, dan bongkar muat. Beberapa orang tetap menyebut MTCon sebagai ISTA 1, mengacu pada masa lalu.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan pengembangan manfaat yang semakin terbuka, PT Masaji Tatanan Kotainer Indonesia Cabang Belawan secara resmi berdiri sebagai badan usaha mandiri pada tanggal 10 Desember 1991. Hal ini menunjukkan langkah yang disengaja menuju pengelolaan depo peti kemas yang lebih otonom dan efektif. MTCon Cabang Batam kemudian mulai beroperasi pada tahun 2021, dan pada awal berdirinya, masih sepenuhnya dikoordinasikan di bawah PT Samudera Indonesia Cabang Medan. Meskipun demikian, sesuai dengan perkembangan perusahaan, MTCon Cabang Batam akhirnya siap untuk berdiri sendiri dengan administrasi yang bebas.

Kepala Cabang MTCon Batam memiliki peran krusial dalam memimpin dan mengkoordinasi seluruh kegiatan depo kontainer di wilayah tersebut. Mereka juga bertanggung jawab untuk melaporkan perkembangan perusahaan secara berkala kepada pusat dan melakukan pengembangan kegiatan operasional guna meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sebagai bagian dari Samudera Indonesia Group, MTCon Batam tetap berfokus pada visi untuk menyediakan layanan terintegrasi dengan kualitas tinggi di depo kontainer dan menjalankan misi untuk memberikan kontribusi positif kepada stakeholders, terus berinovasi, menjadi mitra strategis bagi pelanggan, dan menyediakan servis dengan kualitas terbaik. Dengan demikian, MTCon Batam terus berperan sebagai pemain utama dalam industri depo petikemas di wilayahnya.

8.1.2 Visi Misi

1. Visi

Menyediakan layanan terintegrasi dengan layanan berkualitas tinggi di depo kontainer.

2. Misi

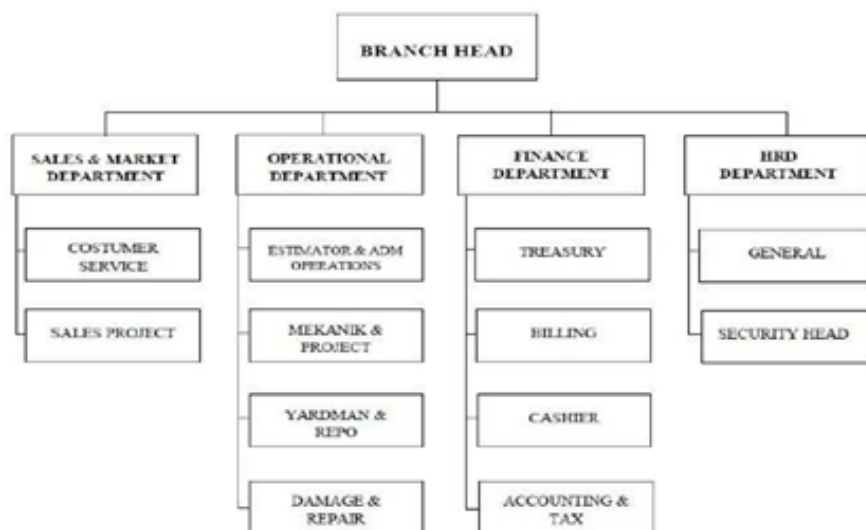
- 1) Menyediakan kontribusi positif untuk stakeholders

- 2) Terus berinovasi
- 3) Mitra strategis untuk pelanggan
- 4) Menyediakan servis dengan kualitas terbaik untuk pelanggan

8.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Seperti unit khusus lainnya di dalam Samudera Indonesia Gathering, desain hirarkisnya sebagian besar dibagi menjadi 3 area, yaitu Promosi, Aktivitas, Keuangan, dan perusahaan.

Gambar 8. 1 Struktur Organisasi PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia



Sumber : PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia.

8.1.4 Deskripsi Jabatan

1. Branch Head

- 1) Memimpin dan mengarahkan jalannya perusahaan untuk membuat hasil aturan yang disesuaikan.
- 2) Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi di depo kontainer.

- 3) Bekerja sama dengan bawahan untuk mengkoordinasikan tugas-tugas untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 4) Melaporkan secara rutin kepada pimpinan mengenai kemajuan perusahaan.
- 5) Melakukan pengembangan kegiatan Operasional.

2. Departemen Sale & Agency

Secara umum departemen ini bertugas menjalankan fungsi marketing perusahaan. Sebagai perusahaan jasa, pada prinsipnya pada prinsipnya kegiatan marketing yang di jalankan PT. MTKI Cabang Batam lebih bertumpuh pada proses maintenance customer.

- 1) Account Officer (AO) mewakili MTKI Batam dan menangani kebutuhan prinsipal. Untuk memastikan bahwa kebutuhan prinsipal selaras dengan kegiatan lain (seperti kegiatan repo in/repo out, paket impor, dan paket penggunaan gratis), Account Officer bertugas melaporkan kepada prinsipal mengenai stok kontainer kosong di depo, pergerakan, perbaikan, dan informasi lain yang mungkin diperlukan oleh prinsipal.
- 2) Customer Service: bertugas sebagai melayani kebutuhan customer pihak ketiga Ekspedisi Muatan Kapal laut (EMKL dan Trucking yaitu melayani counter check Delivery order peti kemas, memeriksa dokumen seperti Interchange, Delivery Order (DO), Surat Peminjaman Container (SPC) serta melakukan pra in dan pra out ke dalam sistem web IDMS (Integrated Depot Management System).
- 3) Reposition Service: bertugas sebagai melayani kegiatan reposition (depo to port, depo to reposition (depo to port, depo to depo maupun inter depo maupun intercity).

- 4) Petugas Gerbang: Ada petugas untuk gerbang masuk dan keluar. Tanggung jawabnya adalah memasukkan data ke dalam IDMS dan menerbitkan Equipment Interchange Receipts (EIR).

3. Departemen Operasional

Fungsi dari departemen operasional lebih pada internal supporting function dari departemen marketing. Departemen operasional menjalankan pelayanan atas semua movement peti kemas yang terjadi di depo. Salah satu faktor yang penting tercapainya customer satisfaction adalah bisa berjalan yard operation depo secara efektif dan cepat. Operasi lapangan itu sendiri berfungsi sebagai inti dari operasional depo karena departemen operasi harus dapat mengelola semua kontainer yang masuk ke dalam depo hingga kontainer tersebut keluar dari depo. Departemen operasional terdiri dari beberapa bagian mempunyai fungsi sendiri tetapi membentuk suatu rangkaian proses operation dari sebuah depo. adapun bagian-bagiannya adalah:

- 1) Surveyor: orang yang bertanggung jawab untuk memeriksa peti kemas yang masuk dan mencari tahu apakah peti kemas tersebut bersih, kotor, atau rusak. Ketentuan IICL dan Cargoworthy dirujuk selama prosedur survei dan dalam menentukan kerusakan.
- 2) Administrator: bertanggung jawab untuk menjalankan dan mengoperasikan alat berat (side loader dan forklift) sesuai dengan pengaturan yang ditetapkan. Untuk memperpanjang masa pakai alat dan mengurangi kemungkinan kerusakan, operator harus mampu melakukan perawatan alat.
- 3) Yardman: orang yang bertanggung jawab untuk menandatangani rilis dan menerima pesanan dari truk untuk mengetahui di mana kontainer akan ditumpuk

atau diambil. Yardman dan Administrator mengkoordinasikan proses lepas landas dan pengangkatan.

- 4) Estimator: orang yang bertanggung jawab untuk menghitung berapa biaya yang diperlukan untuk memperbaiki kontainer yang rusak. Kriteria kerusakan, jam kerja yang diperlukan, atau biaya jam kerja, serta kebutuhan material dan biaya termasuk dalam estimasi ini. Principal kontainer kemudian diberitahu tentang estimasi tersebut dan diminta untuk menyetujui perbaikan. Selain itu, jika principal kontainer setuju, Estimate of Repair (EOR) standar akan diterbitkan, yang berfungsi sebagai referensi untuk tagihan prinsipal dan pelanggan pihak ketiga.
- 5) Maintenance Of Repair Container: kegiatan ini dilakukan pihak vendor yang bertugas mengurus mengurus proses repair, cleaning dan reefer service.
- 6) Maintenance Of Repair Handling Equipment: bertugas memberikan support penyediaan alat handling peti kemas, dimana harus selalu berstatus ready in use termasuk maintenance-nya. Kegiatan ini juga dilakukan vendor.

4. Departement Finance & Administrasi

Departemen ini memiliki 2 fungsi pokok yaitu fungsi personalia (SDM) dan fungsi umum (Keuangan dan Administrasi). Disini diperlukan suatu fungsi control cashflow perusahaan dapat berjalan berjalan dengan baik. Disamping mengurus mengurus masalah keuang masalah keuangan, departemen ini juga ini juga sebagai macam hal macam hal yang berhubungan berhubungan dengan kepersonalian dan kebutuhan - kebutuhan umum perusahaan dilimpahkan kepada bagian ini.

Adapun fungsi depertemen keuangan dan administrasi adalah sebagai berikut:

- 1) Menjalankan budget tahunan perusahaan
 - 2) Menyediakan laporan keuangan perusahaan
 - 3) Menyelenggarakan pengelolaan kas secara baik dan benar
 - 4) Menyelenggarakan pengelolaan piutang
 - 5) Menyelenggarakan kegiatan perpajakan
 - 6) Megguasai kepersonalian dan bagian umum perusahaan
 - 7) Mengelola Administrasi IT
5. Umum dan Personalia
- 1) Mengelola semua gaji karyawan PT. MTKI
 - 2) Menertibkan peraturan perusahaan
 - 3) Membeli produk dan perlengkapan kantor

8.2 Hasil Penelitian

Data yang diperoleh untuk perumusan strategi peningkatan daya saing bisnis di bidang Depo Peti Kemas disajikan dalam rangka mengidentifikasi lingkungan internal di PT Masaji Tatanan Kontainer Cabang Batam, termasuk kekuatan dan kelemahannya, serta lingkungan eksternal, termasuk peluang dan ancamannya.

1. Rekapitulasi Faktor Internal

Faktor-faktor internal PT. MTKI telah direkapitulasi, dan hasilnya adalah sebagai berikut: kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Kondisi internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan disebut sebagai kekuatan. Kondisi-kondisi ini dimiliki:

- 1) PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia memiliki Cabang seluruh Indonesia
- 2) Mempunyai Integrated Depo Management System (IDMS)

- 3) Menggunakan pendekatan Customer Oriented bisnis yang berorientasi pada pelanggan, tentang apa yang dibutuhkan, pendekatan yang mudah terhubung dengan pelanggan, dan setiap aspek lain yang berpengaruh pada proses bisnis.
- 4) Sedang berkembang dan kegiatan sudah terstandarisasi dari pusat
- 5) Unit Bisnis Baru
- 6) Memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul
- 7) Menjalinkan komunikasi baik dengan customer.

Kelemahan adalah kondisi internal yang menghalangi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Hal ini dapat menyulitkan PT. untuk tetap kompetitif:

- 1) Lahan dan alat tidak ada
- 2) PT. MTKI Cabang Batam terkonsep Kerja Sama Operasional (KSO)
- 3) PT. MTKI Cabang Batam adalah cabang kecil
- 4) PT. MTKI Cabang Batam tergolong baru dan belum banyak diketahui oleh principal
- 5) Kurangnya Tenaga kerja
- 6) Kurangnya customer atau principal.

2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Peluang (Opportunity) dan tantangan (Threat) merupakan hasil dari rekapitulasi faktor eksternal PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia. Peluang adalah keadaan eksternal yang membantu bisnis mencapai tujuannya, termasuk:

- 1) Pelabuhan batam akan berkembang pesat
- 2) Sudah terstandarisasi
- 3) Principal atau customer sudah mengenal PT. MTKI

- 4) PT. MTKI menerapkan sistem terintegrasi dan tersistem dengan baik dengan server terpusat
- 5) Customer Oriented
- 6) Kerjasama antara Cabang Batam dan agen cukup baik.

Berikut ini adalah contoh keadaan eksternal yang menghalangi bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan:

- 1) Internal beberapa principal
- 2) Ketidakcocokan antara pihak KSO dan PT. MTKI Cabang Batam yang berakibat putusnya kerja sama
- 3) Perubahan regulasi pemerintah
- 4) Perubahan Undang Undang
- 5) Implementasi kebijakan baru terkait kerja sama operasional (KSO)
- 6) Tidak memiliki lahan dan alat sendiri sehingga sedikit sulit bersaing dengan dengan competitor lain
- 7) Kompetitor sudah memiliki lahan dan alat sendiri sehingga harga lebih terjangkau dari pada PT. Masaji Tatananan Kontainer Indonesia Cabang Batam.

8.3 Analisis Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara langsung. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data memberikan pertanyaan langsung kepada responden yang berkompeten dalam permasalahan yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yustisi Tarigan selaku Direktur perusahaan, Ibu Almira Suryani selaku Marketing, dan Bapak Marulam Simbolon selaku Staff Operasional.

1. Kekuatan perusahaan menghadapi persaingan di bidang terminal kontainer

Adapun Hasil Wawancara penelitian :

“PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia memiliki Cabang seluruh Indonesia. Mempunyai Integrated Depo Management System (IDMS) Sedang berkembang dan kegiatan sudah terstandarisasi dari pusat. Menggunakan pendekatan Customer Oriented bisnis. Sedang berkembang dan kegiatan sudah terstandarisasi dari pusat. Unit Bisnis Baru. Memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul. Menjalinkan komunikasi baik dengan customer.” (Wawancara 05 Mei, 07 Mei, 08 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, dapat dijelaskan beberapa kekuatan PT. MTKI

Cabang Batam dalam menghadapi persaingan di bidang terminal petikemas sebagai berikut:

1) PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia memiliki Cabang seluruh Indonesia

PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia memiliki jaringan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini lebih banyak pelanggan dan memberikan layanan yang lebih luas dan efisien.

2) Mempunyai Integrated Depo Management System (IDMS) Sedang berkembang dan kegiatan sudah terstandarisasi dari pusat

Perusahaan menggunakan sistem manajemen depo terintegrasi (IDMS) yang membantu dalam pengelolaan operasional yang lebih efektif dan efisien. IDMS memungkinkan pemantauan dan pengelolaan depo secara real-time, sehingga meningkatkan kecepatan dan akurasi dalam operasional.

3) Kegiatan Terstandarisasi dari Pusat

Semua kegiatan operasional perusahaan telah terstandarisasi dari pusat. Standarisasi ini memastikan bahwa setiap cabang menjalankan operasionalnya sesuai dengan prosedur dan kualitas yang ditetapkan, yang pada gilirannya meningkatkan konsistensi dan kualitas layanan.

4) Pendekatan Customer Oriented

Perusahaan menggunakan pendekatan yang berfokus pada pelanggan (customer oriented). Hal ini berarti bahwa semua layanan dan produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5) Unit Bisnis Baru

PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia sedang mengembangkan unit bisnis baru. Diversifikasi ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.

6) Sumber Daya Manusia (SDM) yang Unggul

Perusahaan memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan unggul di bidangnya. SDM yang berkualitas ini merupakan aset penting dalam menjalankan operasional dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

7) Komunikasi yang Baik dengan Customer

Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu kekuatan perusahaan. Komunikasi yang efektif dan terbuka dengan pelanggan membantu dalam memahami kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang tepat.

Dengan kekuatan-kekuatan tersebut, PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia memiliki fondasi yang kuat untuk bersaing di industri terminal petikemas. Perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi tantangan pasar.

2. Kelemahan Perusahaan dalam mengimbangi kompetitor di bidang depo peti kemas

Adapun Hasil Wawancara penelitian :

“Tidak memiliki lahan dan alat tidak ada, PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam terkonep Kerja Sama Operasional (KSO). PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam adalah cabang kecil. PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam tergolong baru dan belum banyak diketahui oleh principal.

Kurangnya Tenaga kerja. Kurangnya customer atau principal.” (Wawancara 05 Mei, 07 Mei, 08 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, dapat dijelaskan beberapa kelemahan PT.

Masaji Tatanan Kontainer Indonesia dalam mengimbangi kompetitor di bidang depo peti kemas sebagai berikut:

1) Tidak Memiliki Lahan dan Alat

PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia mengalami keterbatasan dalam hal kepemilikan lahan dan alat. Ketidaktersediaan lahan dan peralatan yang memadai dapat menghambat operasional dan efisiensi dalam pengelolaan depo peti kemas.

2) Konsep Kerja Sama Operasional (KSO) di Cabang Batam

Cabang Batam dari PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia beroperasi dengan konsep Kerja Sama Operasional (KSO). Ini berarti bahwa operasionalnya bergantung pada kerjasama dengan pihak lain, yang mungkin membatasi kontrol dan fleksibilitas perusahaan dalam mengelola depo.

3) Cabang Batam Merupakan Cabang Kecil

Cabang Batam adalah cabang kecil, yang berarti sumber daya dan kapasitas operasionalnya lebih terbatas dibandingkan cabang lain yang lebih besar. Ini bisa membatasi kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor yang memiliki fasilitas lebih besar dan lebih lengkap.

4) Cabang Batam Tergolong Baru dan Belum Banyak Diketahui oleh Principal

Sebagai cabang yang baru didirikan, PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam belum banyak dikenal oleh principal atau pelanggan utama. Hal ini dapat menghambat upaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan membangun reputasi di pasar.

5) Kurangnya Tenaga Kerja

Perusahaan mengalami kekurangan tenaga kerja, yang dapat mengganggu kelancaran operasional dan menurunkan tingkat produktivitas. Kekurangan tenaga kerja juga dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk menangani volume kerja yang lebih besar.

6) Kurangnya Customer atau Principal

PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia masih memiliki keterbatasan dalam jumlah customer atau principal yang dimiliki. Kurangnya basis pelanggan ini dapat mempengaruhi pendapatan dan pertumbuhan perusahaan.

Dengan kelemahan-kelemahan tersebut, PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia perlu mengatasi berbagai tantangan internal untuk dapat bersaing lebih efektif di industri depo peti kemas. Perusahaan perlu melakukan strategi peningkatan aset, memperluas jaringan, dan meningkatkan reputasi di pasar untuk mengimbangi para kompetitor.

3. Peluang PT untuk dapat bersaing di bidang depo peti kemas

Adapun Hasil Wawancara penelitian :

“Pelabuhan batam akan berkembang pesat. Sudah terstandarisasi. Principal atau customer sudah mengenal PT. MTKI. PT. MTKI menerapkan sistem terintegrasi dan tersistem dengan baik dengan server terpusat. Customer Oriented. Kerjasama antara Cabang Batam dan agen cukup baik.” (Wawancara 05 Mei, 07 Mei, 08 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, dapat dijelaskan beberapa peluang PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia (PT. MTKI) untuk dapat bersaing di bidang depo peti kemas sebagai berikut:

1) Pelabuhan Batam Akan Berkembang Pesat

Dengan perkembangan pesat Pelabuhan Batam, PT. MTKI memiliki peluang besar untuk meningkatkan volume operasional dan memperluas pasar. Perkembangan

infrastruktur dan aktivitas pelabuhan yang meningkat dapat membuka lebih banyak peluang bisnis bagi perusahaan.

2) Standarisasi Operasional

PT. MTKI telah menerapkan standarisasi operasional yang ketat, memastikan konsistensi dan kualitas layanan di semua cabang. Standarisasi ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa mereka akan menerima layanan berkualitas tinggi di mana pun mereka beroperasi.

3) Pengenalan Principal atau Customer

Principal atau pelanggan sudah mulai mengenal PT. MTKI. Pengenalan ini merupakan modal penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menarik lebih banyak bisnis dari principal yang ada maupun yang potensial.

4) Sistem Terintegrasi dengan Server Terpusat

PT. MTKI menerapkan sistem terintegrasi dan tersistem dengan baik dengan server terpusat. Sistem ini memungkinkan manajemen yang lebih efisien, pemantauan real-time, dan koordinasi yang lebih baik antar cabang, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas operasional.

5) Pendekatan Customer Oriented

Pendekatan yang berfokus pada pelanggan memberikan PT. MTKI keunggulan kompetitif. Dengan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

6) Kerjasama Antara Cabang Batam dan Agen

Kerjasama yang baik antara Cabang Batam dan agen-agen lokal merupakan peluang penting untuk memperkuat jaringan dan operasional di wilayah tersebut.

Kolaborasi yang efektif dapat membantu dalam penanganan logistik yang lebih efisien dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan peluang-peluang tersebut, PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia memiliki fondasi yang kuat untuk bersaing di industri depo peti kemas. Perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan Pelabuhan Batam, sistem operasional yang terstandarisasi, serta hubungan baik dengan pelanggan dan agen untuk terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

4. Ancaman PT. MTKI Cabang Batam dalam menghadapi persaingan di area terminal kontainer

Adapun Hasil Wawancara penelitian :

“Internal beberapa principal. Ketidakcocokan antara pihak KSO dan PT. MTKI Cabang Batam yang berakibat putusya kerja sama. Perubahan regulasi pemerintah. Perubahan Undang Undang. Implementasi kebijakan baru terkait kerja sama operasional (KSO). Tidak memiliki lahan dan alat sendiri sehingga sedikit sulit bersaing dengan dengan kompetitor lain. Kompetitor sudah memiliki lahan dan alat sendiri sehingga harga lebih terjangkau dari pada PT. Masaji Tatananan Kontainer Indonesia Cabang Batam.”
(Wawancara 05 Mei, 07 Mei, 08 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, dapat dijelaskan beberapa ancaman yang dihadapi PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam dalam menghadapi persaingan di area terminal petikemas sebagai berikut:

- 1) Internal Beberapa Principal

Adanya masalah internal di antara beberapa principal dapat mempengaruhi kerjasama dan operasional PT. MTKI. Konflik internal principal dapat berdampak negatif pada stabilitas hubungan bisnis dan operasional perusahaan.

- 2) Ketidakcocokan antara Pihak KSO dan PT. MTKI Cabang Batam

Ketidakcocokan antara pihak Kerja Sama Operasional (KSO) dan PT. MTKI Cabang Batam bisa berakibat pada putusya kerja sama. Ketidakcocokan ini dapat

mengganggu operasional dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

3) Perubahan Regulasi Pemerintah

Perubahan regulasi pemerintah bisa menjadi ancaman signifikan bagi PT. MTKI. Perubahan peraturan yang tiba-tiba atau tidak menguntungkan bisa mempengaruhi operasional dan strategi bisnis perusahaan, memerlukan penyesuaian cepat yang mungkin tidak selalu mudah dilakukan.

4) Perubahan Undang-Undang

Selain regulasi, perubahan undang-undang juga dapat menjadi ancaman. Undang-undang baru yang mempengaruhi industri logistik dan depo peti kemas bisa membawa tantangan baru yang perlu dihadapi oleh perusahaan.

5) Implementasi Kebijakan Baru Terkait Kerja Sama Operasional (KSO)

Kebijakan baru yang diterapkan dalam kerjasama operasional (KSO) dapat mempengaruhi cara kerja dan struktur operasional PT. MTKI Cabang Batam. Kebijakan yang tidak selaras dengan kepentingan perusahaan bisa menjadi hambatan dalam operasional yang efektif.

6) Tidak Memiliki Lahan dan Alat Sendiri

Ketidakmampuan PT. MTKI Cabang Batam untuk memiliki lahan dan alat sendiri merupakan kelemahan yang signifikan. Hal ini membuat perusahaan sulit bersaing dengan kompetitor yang sudah memiliki infrastruktur lengkap, sehingga berpengaruh pada efisiensi operasional dan harga layanan.

7) Kompetitor Memiliki Lahan dan Alat Sendiri

Kompetitor yang sudah memiliki lahan dan alat sendiri dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau. Keunggulan ini memberikan mereka daya saing yang lebih tinggi

dalam menarik pelanggan, membuat PT. MTKI Cabang Batam perlu berusaha lebih keras untuk tetap kompetitif.

Dengan ancaman-ancaman tersebut, PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam perlu melakukan berbagai strategi untuk mitigasi risiko dan tetap kompetitif di pasar. Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan regulasi, memperkuat kerjasama dengan pihak KSO, serta mencari cara untuk meningkatkan infrastruktur dan efisiensi operasional.

5. Strategi digunakan PT untuk memanfaatkan peluang yang ada

Adapun Hasil Wawancara penelitian :

“Pengembangan Infrastruktur dan Alat. Peningkatan Kualitas SDM. Optimalisasi Sistem Terintegrasi. Memanfaatkan Pertumbuhan Pelabuhan Batam. Peningkatan Hubungan dengan Principal dan Pelanggan. Penguatan Kerjasama. Promosi dan Branding. Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi. Efisiensi Operasional.” (Wawancara 05 Mei, 07 Mei, 08 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, dapat dijelaskan beberapa strategi yang digunakan oleh PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia (PT. MTKI) untuk memanfaatkan peluang yang ada sebagai berikut:

1) Pengembangan Infrastruktur dan Alat

PT. MTKI berencana untuk mengembangkan infrastruktur dan memperbarui alat-alat yang dimilikinya. Investasi dalam infrastruktur yang lebih baik dan alat yang modern akan meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih efektif dengan kompetitor yang sudah memiliki fasilitas lengkap.

2) Peningkatan Kualitas SDM

Perusahaan fokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan dan pengembangan. SDM yang berkualitas tinggi akan membantu

perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih baik dan inovatif, serta meningkatkan daya saing di pasar.

3) Optimalisasi Sistem Terintegrasi

PT. MTKI mengoptimalkan sistem terintegrasi yang sudah diterapkan. Dengan sistem terintegrasi yang baik, perusahaan dapat memantau dan mengelola operasional secara lebih efisien, serta memastikan koordinasi yang efektif antara cabang-cabangnya.

4) Memanfaatkan Pertumbuhan Pelabuhan Batam

Perusahaan berusaha untuk memanfaatkan pertumbuhan pesat Pelabuhan Batam dengan meningkatkan aktivitas dan kapasitas operasional di wilayah tersebut. Dengan memanfaatkan infrastruktur pelabuhan yang berkembang, PT. MTKI dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume bisnis.

5) Peningkatan Hubungan dengan Principal dan Pelanggan

PT. MTKI terus meningkatkan hubungan baik dengan principal dan pelanggan. Melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang memuaskan, perusahaan berusaha untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menarik principal baru.

6) Penguatan Kerjasama

Perusahaan memperkuat kerjasama dengan agen-agen lokal dan mitra bisnis lainnya. Kolaborasi yang baik dapat membantu dalam penanganan logistik yang lebih efisien dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

7) Promosi dan Branding

PT. MTKI melakukan promosi dan branding untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membangun citra positif di pasar.

8) Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi

Perusahaan siap untuk beradaptasi terhadap perubahan regulasi dan undang-undang. Dengan mengikuti perkembangan terbaru dalam regulasi industri, PT. MTKI dapat memastikan kepatuhan dan meminimalkan risiko yang terkait dengan perubahan peraturan.

9) Efisiensi Operasional

PT. MTKI fokus pada peningkatan efisiensi operasional di semua aspek bisnisnya. Melalui pengelolaan sumber daya yang lebih baik dan penerapan proses yang efisien, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan daya saing.

Dengan strategi-strategi tersebut, PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia berusaha untuk memanfaatkan peluang yang ada, mengatasi tantangan, dan memperkuat posisinya di industri depo peti kemas. Perusahaan terus berinovasi dan beradaptasi untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberhasilan jangka panjang.

6. Strategi digunakan PT yang dapat digunakan untuk mengalahkan bahaya

Adapun Hasil Wawancara penelitian :

“Penguatan Hubungan dengan Principal. Peningkatan Kolaborasi dengan Pihak KSO. Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi. Investasi dalam Infrastruktur dan Alat. Diversifikasi Layanan. Penyesuaian Strategi Harga. Pengembangan SDM. Pemantauan dan Evaluasi Kinerja.” (Wawancara 05 Mei, 07 Mei, 08 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan oleh PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia (PT. MTKI) untuk mengalahkan bahaya atau ancaman yang dihadapi:

1) Penguatan Hubungan dengan Principal

PT. MTKI dapat memperkuat hubungan dengan principal atau pelanggan utama. Dengan memahami kebutuhan dan harapan principal, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan kerjasama yang baik.

2) Peningkatan Kolaborasi dengan Pihak KSO

Meningkatkan kolaborasi dengan pihak Kerja Sama Operasional (KSO) dapat membantu dalam menyelesaikan ketidakcocokan yang mungkin terjadi. Kolaborasi yang baik akan memperkuat struktur operasional dan mendukung efisiensi dalam penyediaan layanan kepada pelanggan.

3) Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi

PT. MTKI harus tetap fleksibel dan siap untuk mengadaptasi perubahan regulasi yang mungkin terjadi. Dengan memantau perkembangan regulasi dan mengambil tindakan yang sesuai, perusahaan dapat mengurangi dampak negatif dari perubahan kebijakan pemerintah.

4) Investasi dalam Infrastruktur dan Alat

Melakukan investasi dalam pengembangan infrastruktur dan perbaruan alat akan meningkatkan kapasitas operasional dan efisiensi PT. MTKI. Infrastruktur yang baik dan alat yang modern akan membantu mengatasi kendala seperti ketidakmampuan memiliki lahan dan alat sendiri.

5) Diversifikasi Layanan

Diversifikasi layanan dapat membantu PT. MTKI untuk memperluas pangsa pasar dan mengurangi ketergantungan pada segmen bisnis tertentu. Dengan menawarkan berbagai layanan tambahan atau baru, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

6) Penyesuaian Strategi Harga

Strategi harga yang fleksibel dan kompetitif dapat membantu PT. MTKI untuk tetap bersaing di pasar. Melakukan penyesuaian harga yang cerdas berdasarkan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen.

7) Pengembangan SDM

Peningkatan pengembangan dan pelatihan SDM akan meningkatkan kompetensi dan produktivitas karyawan PT. MTKI. SDM yang terampil dan berpengetahuan luas akan memungkinkan perusahaan untuk menghadapi tantangan dengan lebih baik dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

8) Pemantauan dan Evaluasi Kinerja

Melakukan pemantauan dan evaluasi kinerja secara teratur akan membantu PT. MTKI untuk mengidentifikasi masalah dengan cepat dan mengambil langkah perbaikan yang diperlukan. Evaluasi kinerja yang baik akan memastikan bahwa perusahaan tetap berada di jalur yang benar menuju pencapaian tujuan strategisnya.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia dapat mengatasi berbagai bahaya atau ancaman yang dihadapi dalam operasionalnya, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di industri depo peti kemas.

7. Strategi digunakan PT untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang

Adapun Hasil Wawancara penelitian :

“Pengembangan Infrastruktur dan Alat. Peningkatan Kualitas SDM. Optimalisasi Sistem Terintegrasi. Memanfaatkan Pertumbuhan Pelabuhan Batam. Peningkatan Hubungan dengan Principal dan Pelanggan. Penguatan Kerjasama. Promosi dan Branding. Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi. Efisiensi Operasional.” (Wawancara 05 Mei, 07 Mei, 08 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, berikut adalah strategi yang dapat digunakan oleh PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia (PT. MTKI) untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada:

1) Pengembangan Infrastruktur dan Alat

PT. MTKI dapat fokus pada pengembangan infrastruktur dan investasi dalam alat-alat operasional yang baru dan modern. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mengatasi kelemahan dalam hal ketidakmampuan memiliki lahan dan alat sendiri, serta meningkatkan kapasitas operasional.

2) Peningkatan Kualitas SDM

Melakukan peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dan pengembangan karir akan membantu PT. MTKI untuk menghadapi kelemahan dalam hal kurangnya tenaga kerja yang memadai. SDM yang berkualitas tinggi akan mendukung efisiensi operasional dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

3) Optimalisasi Sistem Terintegrasi

Mengoptimalkan sistem terintegrasi yang sudah ada akan membantu PT. MTKI untuk meningkatkan koordinasi dan pengelolaan operasional secara efisien di semua cabangnya. Dengan sistem yang terintegrasi dengan baik, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas.

4) Memanfaatkan Pertumbuhan Pelabuhan Batam

Perusahaan dapat memanfaatkan pertumbuhan pesat Pelabuhan Batam dengan mengintensifkan aktivitas operasional di wilayah tersebut. Dengan meningkatkan kehadiran dan layanan di pelabuhan yang berkembang, PT. MTKI dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

5) Peningkatan Hubungan dengan Principal dan Pelanggan

PT. MTKI harus terus meningkatkan hubungan baik dengan principal dan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan mereka, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

6) Penguatan Kerjasama

Memperkuat kerjasama dengan agen-agen lokal dan mitra bisnis lainnya akan membantu PT. MTKI dalam meningkatkan efisiensi operasional dan penanganan logistik. Kolaborasi yang baik juga dapat membuka peluang baru dan memperluas jaringan bisnis perusahaan.

7) Promosi dan Branding

Melakukan promosi dan branding yang efektif akan membantu PT. MTKI untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek di pasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri tersebut.

8) Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi

Perusahaan harus siap untuk mengadaptasi diri terhadap perubahan regulasi yang terjadi. Dengan memahami dan mengikuti peraturan baru, PT. MTKI dapat mengurangi risiko kepatuhan dan memastikan kelancaran operasional di semua tingkatan.

9) Efisiensi Operasional

Fokus pada efisiensi operasional akan membantu PT. MTKI untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Melalui pengelolaan yang lebih baik terhadap sumber daya dan proses operasional, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan keuntungan.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia dapat mengurangi kelemahan yang ada dan secara efektif memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Ini akan membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan berkembang di industri depo peti kemas.

8. Metode digunakan PT untuk mengurangi risiko dan meminimalkan kelemahan

Adapun Hasil Wawancara penelitian :

“Analisis Risiko dan Manajemen Risiko. Diversifikasi Layanan. Peningkatan Kualitas SDM. Peningkatan Efisiensi Operasional. Pengembangan Infrastruktur dan Alat. Penguatan Hubungan dengan Principal dan Pelanggan. Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi. Pengelolaan Keuangan yang bijaksana.” (Wawancara 05 Mei, 07 Mei, 08 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, berikut adalah metode yang digunakan oleh PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia (PT. MTKI) untuk mengurangi risiko dan meminimalkan kelemahan:

1) Analisis Risiko dan Manajemen Risiko

PT. MTKI melakukan analisis risiko secara teratur untuk mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Dengan memahami risiko-risiko tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi manajemen risiko yang efektif untuk mengurangi dampak negatifnya.

2) Diversifikasi Layanan

Diversifikasi layanan membantu PT. MTKI untuk mengurangi ketergantungan pada segmen bisnis tertentu. Dengan menawarkan berbagai layanan kepada pelanggan, perusahaan dapat menyeimbangkan risiko dan mengambil keuntungan dari peluang-peluang baru yang muncul di pasar.

3) Peningkatan Kualitas SDM

Perusahaan fokus pada peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan, pengembangan karir, dan rekrutmen yang selektif. SDM yang kompeten dan terlatih akan membantu mengelola risiko operasional dengan lebih baik dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

4) Peningkatan Efisiensi Operasional

PT. MTKI berupaya untuk meningkatkan efisiensi operasional di semua aspek bisnisnya. Dengan mengelola sumber daya secara efisien, mengoptimalkan proses operasional, dan mengurangi pemborosan, perusahaan dapat mengurangi risiko operasional dan meningkatkan profitabilitas.

5) Pengembangan Infrastruktur dan Alat

Investasi dalam pengembangan infrastruktur dan alat operasional yang modern membantu PT. MTKI untuk mengurangi risiko terkait dengan keterbatasan infrastruktur dan teknologi. Infrastruktur yang baik mendukung operasional yang lancar dan efisien.

6) Penguatan Hubungan dengan Principal dan Pelanggan

Memperkuat hubungan dengan principal dan pelanggan adalah strategi untuk mengurangi risiko kehilangan bisnis dan meningkatkan retensi pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menjaga hubungan yang baik, perusahaan dapat mengamankan basis pelanggan dan mengurangi risiko ketidakpastian.

7) Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi

PT. MTKI selalu memantau perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi operasinya. Dengan memahami dan mengikuti peraturan baru, perusahaan dapat menghindari sanksi hukum, mengelola risiko kepatuhan, dan menjaga kelancaran operasional.

8) Pengelolaan Keuangan yang Bijaksana

Pengelolaan keuangan yang bijaksana membantu PT. MTKI untuk mengelola risiko keuangan dan meminimalkan dampak dari fluktuasi pasar atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Manajemen keuangan yang efektif juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan investasi strategis dan memperluas operasional secara bertahap.

Dengan menerapkan metode-metode ini, PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia dapat mengurangi risiko yang dihadapi dan secara proaktif mengatasi kelemahan dalam operasionalnya. Ini akan memperkuat posisi perusahaan dalam industri depo peti kemas dan meningkatkan kemampuan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjangnya.

8.4 Analisis faktor strategis internal dan eksternal

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih mudah diadaptasi dari investigasi SWOT yang telah dilakukan, penting untuk menggunakan pilihan responden berdasarkan pertimbangan para ilmuwan, lebih spesifik lagi, individu-individu yang terkait dengan isu yang sedang dipertimbangkan.

Untuk menyusun Matriks IFAS, perlu untuk memahami dan mengevaluasi lingkungan internal bisnis. Matriks ini dibangun dalam lima langkah:

- 1) Karena IFAS adalah tentang lingkungan internal, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat daftar faktor-faktor lingkungan internal yang penting yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- 2) Bobot skala harus digunakan untuk menentukan masing-masing faktor tersebut di atas, mulai dari 0,0 untuk faktor yang tidak terlalu penting hingga 1,0 untuk faktor yang penting.
- 3) Selanjutnya pada langkah kedua, setiap faktor diberi peringkat (rating) dengan skala 1 sampai dengan 4, dengan nilai 2 menunjukkan bahwa respon perusahaan sesuai dengan rata-rata industri, nilai 3 menunjukkan bahwa respon perusahaan sesuai dengan rata-rata industri, dan nilai 4 menunjukkan bahwa respon perusahaan terhadap lingkungan internal sangat baik dan optimal.

- 4) Untuk mendapatkan nilai tertimbang, setiap bobot dari langkah kedua dikalikan dengan peringkat dari langkah ketiga.
- 5) Pada akhirnya, jumlahkan nilai tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total tertimbang perusahaan.

Total skor tertimbang akhir akan berkisar dari 1,0 untuk sangat rendah hingga 4,0 untuk sangat tinggi, dengan skor rata-rata 2,5, terlepas dari faktor internal yang dipertimbangkan, apakah itu kekuatan atau kelemahan. Oleh karena itu, jika hasil matriks IFAS kurang dari 2,5, hal ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan adalah sebaliknya; jika hasilnya lebih besar dari 2,5, hal ini menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan relatif kuat. Hasil untuk faktor internal dan eksternal ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. 1 Matriks Internal Factor Evaluasian (IFE Matriks)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN:			
1. PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia memiliki Cabang seluruh Indonesia.	0,08	5,00	0,42
2. Mempunyai Integrated Depo Management System (IDMS).	0,08	5,00	0,42
3. Menggunakan pendekatan Customer Oriented bisnis yang berorientasi pada pelanggan, tentang apa yang dibutuhkan, pendekatan yang mudah terhubung dengan pelanggan, dan setiap aspek lain yang berpengaruh pada proses bisnis.	0,06	4,00	0,22
4. Sedang berkembang dan kegiatan sudah terstandarisasi dari pusat.	0,08	5,00	0,42
5. Unit Bisnis Baru.	0,06	4,00	0,22
6. Memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul.	0,08	5,00	0,42
7. Menjalinkan komunikasi baik dengan customer.	0,06	4,00	0,22
			2,33

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KELEMAHAN:			
1. Lahan dan alat tidak ada	0,08	2,90	0,24
2. PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam terkonep Kerja Sama Operasional (KSO)	0,08	2,90	0,24
3. PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam adalah cabang kecil.	0,08	2,00	0,17
4. PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam tergolong baru dan belum banyak diketahui oleh principal.	0,08	2,90	0,24
5. Kurangnya Tenaga kerja	0,08	2,90	0,24
6. Kurangnya customer atau principal	0,08	2,90	0,24
			1,38
TOTAL	1,00		3,71

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Nilai Matriks IFAS PT. MTKI Cabang Batam adalah 3,71, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi di atas rata-rata dalam upaya mengimplementasikan strategi dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan di bidang sistem, sdm, dan perusahaan.

Sama halnya dengan membuat matriks IFAS, membuat matriks EFAS membutuhkan pemahaman dan evaluasi terhadap lingkungan eksternal perusahaan secara umum dan industri, yaitu:

1. EFAS adalah tentang dunia luar; langkah pertama adalah membuat daftar faktor-faktor penting, baik peluang maupun ancaman, di dunia luar
2. Bobot skala harus digunakan untuk menentukan masing-masing faktor tersebut di atas, yang harus berkisar antara 0,0 untuk faktor yang tidak terlalu penting hingga 1,0 untuk faktor yang sangat penting. Dengan total 1,0, bobot atau skala tersebut

menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing faktor tersebut dalam industri dimana perusahaan berada.

3. Selanjutnya, pada langkah kedua, setiap faktor diberi peringkat (rating) dengan skala 1 sampai dengan 4, dengan nilai 2 menunjukkan bahwa respon perusahaan sesuai dengan rata-rata industri; nilai 3 menunjukkan bahwa respon perusahaan sesuai dengan rata-rata industri; dan nilai 4 menunjukkan bahwa respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.
4. Untuk mendapatkan nilai tertimbang, setiap bobot dari langkah kedua dikalikan dengan peringkat dari langkah ketiga.
5. Untuk mendapatkan total tertimbang perusahaan, jumlahkan nilai tertimbang untuk setiap variabel.

Dengan cara yang sama, jika matriks EFAS menghasilkan hasil di bawah 2,5, hal ini menunjukkan bahwa bisnis tidak dapat memanfaatkan peluang secara maksimal dan sangat rentan terhadap ancaman dari pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang lemah dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal. Sebaliknya, posisi perusahaan relatif kuat jika hasilnya lebih besar dari 2,5 dalam kaitannya dengan dinamika lingkungan eksternal.

Tabel 8. 2 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE Matriks)

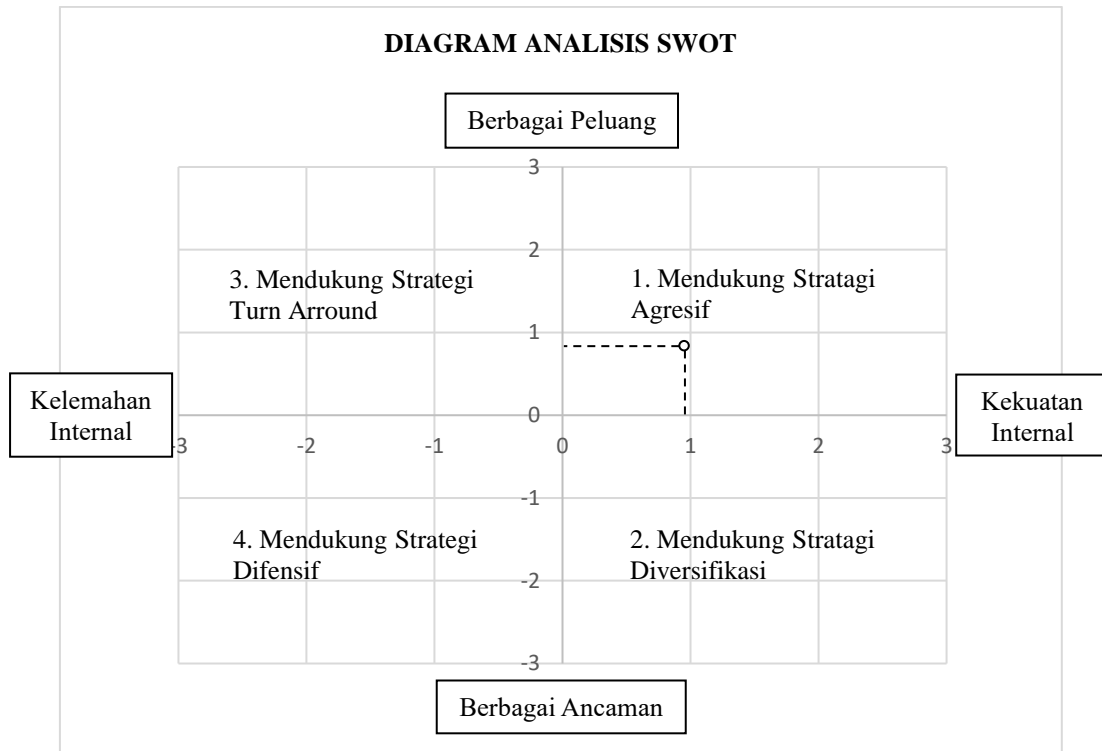
FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG :			
1. Pelabuhan batam akan berkembang pesat.	0,08	4,00	0,32
2. Sudah terstandarisasi.	0,08	4,00	0,32
3. Principal atau customer sudah mengenal PT. MTKI.	0,08	4,00	0,32
4. PT. MTKI menerapkan sistem terintegrasi dan tersistem dengan baik dengan server terpusat.	0,08	4,00	0,32
5. Customer Oriented.	0,08	4,00	0,32

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
6. Kerjasama antara Cabang Batam dan agen cukup baik.	0,08	4,00	0,32
			1,89
ANCAMAN :			
1. Internal beberapa principal.	0,08	2,00	0,16
2. Ketidacocokan antara pihak KSO dan PT. MTKI Cabang Batam yang berakibat putusnya kerja sama.	0,08	2,00	0,16
3. Perubahan regulasi pemerintah.	0,08	2,00	0,16
4. Perubahan Undang Undang.	0,08	2,00	0,16
5. Implementasi kebijakan baru terkait kerja sama operasional (KSO).	0,05	2,00	0,11
6. Tidak memiliki lahan dan alat sendiri sehingga sedikit sulit bersaing dengan dengan competitor lain.	0,08	2,00	0,16
7. Kompetitor sudah memiliki lahan dan alat sendiri sehingga harga lebih terjangkau dari pada PT. Masaji Tatananan Kontainer Indonesia Cabang Batam.	0,08	2,00	0,16
			1,05
TOTAL	1,00		2,95

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Matriks EFAS PT. MTKI Cabang Batam dapat dilihat pada tabel di atas. Dapat dilihat bahwa nilai total matriks EFAS yang dimiliki bisnis ini adalah 2,95. Hal ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari dampak negatif dari ancaman yang ada. Selanjutnya, estimasi yang telah dilakukan pada tabel di atas dapat digunakan untuk menentukan teknik yang paling tepat yang dilakukan oleh PT. MTKI Cabang Batam. Gambar 8. 2 menunjukkan bagaimana titik koordinat perusahaan ditentukan dengan menggunakan selisih:

Gambar 8. 2 Diagram Analisis SWOT PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam



Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan Gambar 8.2, selisih antara nilai skor faktor kekuatan sebesar 2,33 dan nilai skor faktor kelemahan sebesar 1,38 adalah sebesar 0,95. Selisih antara nilai skor untuk faktor peluang, yaitu 1,89, dan faktor ancaman, yaitu 1,05, adalah 0,84. Titik koordinat dapat dibentuk dari selisih nilai tersebut, yaitu (0,95 : 0,84). sehingga perusahaan dapat mencapai posisinya di kuadran I, yaitu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. PT MTKI Cabang Batam mampu bertahan dan bersaing dengan penawaran bisnis lain karena kekuatan yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan oleh PT dan jasa yang ditawarkan sangat diminati. Selain harga yang terjangkau, PT. MTKI Cabang Batam menawarkan pelayanan yang pasti akan menyenangkan pelanggan.

Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis. Analisis faktor internal dilakukan dengan

menghitung nilai maksimum berdasarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis faktor eksternal dilakukan dengan menghitung nilai maksimum berdasarkan kepemilikan dan aset.

Kebijakan perusahaan didasarkan pada strategi Kekuatan-Peluang SO, strategi Kelemahan-Peluang SO, strategi Kekuatan-Ancaman ST, dan strategi Kelemahan-Ancaman WT setelah menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dari hasil pengamatan.

Total rata-rata tertimbang berkisar dari nilai terendah 1,0 hingga nilai tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5, tanpa memperhatikan berapa banyak faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE. Total rata-rata tertimbang kurang dari 2,5 menunjukkan posisi internal yang lemah, sedangkan nilai total lebih dari 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Matriks IFE, seperti halnya Matriks EFE, harus memasukkan sejumlah faktor penting. Karena bobotnya selalu berjumlah 1,0, jumlah faktor berpengaruh pada kisaran total rata-rata tertimbang.

8.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk menciptakan faktor-faktor untuk strategi pemasaran. Matriks ini dapat dengan jelas menunjukkan peluang dan ancaman yang dihadapi dari luar. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang terus meningkat, matriks ini mampu menghasilkan empat set strategi alternatif yang berbeda yang dapat digunakan oleh para pemimpin. Berikut ini adalah rincian matriks SWOT PT. MTKI Cabang Batam:

Tabel 8. 3 Matriks SWOT PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam

MATRIKS SWOT		No	Strength (Kekuatan)	No	Weakness (Kelemahan)
		1	PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia memiliki Cabang seluruh Indonesia.	1	Lahan dan alat tidak ada
		2	Mempunyai Integrated Depo Management System (IDMS).	2	PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam terkonsep Kerja Sama Operasional (KSO)
		3	Menggunakan pendekatan Customer Oriented bisnis yang berorientasi pada pelanggan, tentang apa yang dibutuhkan, pendekatan yang mudah terhubung dengan pelanggan, dan setiap aspek lain yang berpengaruh pada proses bisnis.	3	PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam adalah cabang kecil.
		4	Sedang berkembang dan kegiatan sudah terstandarisasi dari pusat.	4	PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam tergolong baru dan belum banyak diketahui oleh principal.
		5	Unit Bisnis Baru.	5	Kurangnya Tenaga kerja
		6	Memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul.	6	Kurangnya customer atau principal
		7	Menjalinkan komunikasi baik dengan customer.		
No	Opportunity (Peluang)	SO		WO	
1	Pelabuhan batam akan berkembang pesat.	1. Memanfaatkan cabang di seluruh Indonesia (S1) untuk menangkap pasar di pelabuhan Batam yang berkembang (O1). Memperkuat layanan logistik yang terintegrasi dan efisien.		1. Memanfaatkan standar yang sudah ada (O2) dan kerjasama yang baik dengan agen (O6) untuk mengatasi kurangnya lahan dan alat (W1).	
2	Sudah terstandarisasi.	2. Memanfaatkan sistem terintegrasi dan terstandarisasi dengan baik (S2, S4) untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan di Batam (O2).		2. Meningkatkan pengenalan PT. MTKI Cabang Batam melalui kolaborasi yang baik dengan agen (O3).	
3	Principal atau customer sudah mengenal PT. MTKI.	3. Meningkatkan kerjasama dengan principal yang sudah mengenal PT. MTKI (S7, O3) untuk memperluas pasar di Batam.			

4	PT. MTKI menerapkan sistem terintegrasi dan tersistem dengan baik dengan server terpusat.	4. Menggunakan sistem yang terintegrasi (S2) untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan yang sudah ada (O4, O5).	3. Meningkatkan kerjasama dengan agen untuk memperkuat pengenalan PT. MTKI Cabang Batam yang baru (W4).
5	Customer Oriented.	5. Memanfaatkan pendekatan customer oriented (S3) untuk menangkap peluang dari peningkatan kerjasama antara cabang Batam dan agen (O6).	
6	Kerjasama antara Cabang Batam dan agen cukup baik.	6. Memanfaatkan kerjasama yang baik (S7) untuk mengembangkan bisnis baru di Batam (S5, O1).	
No	Thread (Ancaman)	ST	WT
1	Internal beberapa principal.	1. Menggunakan SDM yang unggul (S6) untuk memastikan adaptasi cepat terhadap perubahan regulasi (T3, T4).	1. Mengurangi ketergantungan pada KSO dengan memiliki lahan dan alat sendiri (W1, T2).
2	Ketidacocokan antara pihak KSO dan PT. MTKI Cabang Batam yang berakibat putusnya kerja sama.	2. Menggunakan sistem IDMS (S2) untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengatasi persaingan dengan kompetitor yang lebih mapan (T6, T7).	
3	Perubahan regulasi pemerintah.	3. Menggunakan sistem terintegrasi (S2) untuk cepat menyesuaikan operasi dengan perubahan regulasi (T3).	2. Mengatasi kurangnya lahan dan alat dengan strategi diversifikasi atau mencari investor baru (W1, T7).
4	Perubahan Undang Undang.	4. Menggunakan SDM yang unggul (S6) untuk memahami dan mengimplementasikan perubahan undang-undang dengan cepat (T4).	
5	Implementasi kebijakan baru terkait kerja sama operasional (KSO).	5. Menggunakan jaringan cabang yang luas (S1) untuk mencari alternatif kerjasama operasional yang lebih menguntungkan (T5).	
6	Tidak memiliki lahan dan alat sendiri sehingga sedikit sulit bersaing dengan dengan kompetitor lain.	6. Menggunakan standar operasional yang tinggi (S4) untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing meski tanpa lahan dan alat sendiri (T6).	3. Meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya

7	Kompetitor sudah memiliki lahan dan alat sendiri sehingga harga lebih terjangkau dari pada PT. Masaji Tatananan Kontainer Indonesia Cabang Batam.	7. Meningkatkan efisiensi operasional dengan IDMS (S2) untuk menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor (T7).	operasional untuk bersaing dengan harga kompetitor (T7) melalui inovasi dan optimalisasi (W6).
---	---	--	--

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Informasi dari tabel di atas menunjukkan bahwa eksekusi perusahaan tidak sepenuhnya ditentukan oleh perpaduan antara variabel dari dalam dan luar. Strategi SO (Supporting Growth Strategy) yang diterapkan PT. MTKI Cabang Batam sejalan dengan perhitungan yang dilakukan pada diagram Cartesius sebelumnya, yang menunjukkan bahwa situasi perusahaan berada pada kuadran I.

Teknik Agresif dibuat berdasarkan perspektif perusahaan, lebih spesifiknya dengan menggunakan semua kualitas untuk merebut dan memanfaatkan peluang terbesar yang terbuka. Teknik Agresif PT. MTKI Cabang Batam adalah sebagai berikut:

1. Strategi bisnis yang berhasil memerlukan kombinasi pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis, kekuatan internal, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar (Ramadhan, 2023). Memanfaatkan cabang di seluruh Indonesia untuk menangkap pasar di pelabuhan Batam yang berkembang. Memperkuat layanan logistik yang terintegrasi dan efisien.
2. Keuntungan dari integrasi sistem ini adalah membaiknya suatu arus informasi dalam sebuah organisasi. Suatu pelaporan biasanya memang memerlukan waktu, namun demikian akan semakin banyak informasi yang relevan dalam kegiatan manajerial yang dapat diperoleh bila diperlukan. Keuntungan ini merupakan alasan yang kuat untuk mengutamakan (mengunggulkan) sistem informasi terintegrasi karena tujuan

utama dari sistem informasi adalah memberikan informasi yang benar pada saat yang tepat (Hamzah, 2020). Memanfaatkan sistem terintegrasi dan terstandarisasi dengan baik untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan di Batam.

3. Customer Relationship Management (CRM) adalah tentang mengelola hubungan dengan pelanggan atau pelanggan yang sudah ada dengan fokus untuk menciptakan loyalitas terhadap bisnis perusahaan. Setelah perusahaan berinvestasi untuk mencari pelanggan baru, penting untuk merencanakan bagaimana perusahaan dapat mengelola hubungan dengan pelanggan agar bisnis tetap berkembang dan menjaga agar pelanggan tidak pergi atau kabur dari bisnis perusahaan (Akbar, 2021). Meningkatkan kerjasama dengan principal yang sudah mengenal PT. MTKI untuk memperluas pasar di Batam.
4. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Fatikasari, 2021). Menggunakan sistem yang terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan yang sudah ada.
5. Customer oriented yang terdiri dari komitmen perusahaan, pemenuhan kebutuhan dan respon keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Verawaty et al., 2021). Memanfaatkan pendekatan customer oriented untuk menangkap peluang dari peningkatan kerjasama antara cabang Batam dan agen.
6. Perusahaan yang memiliki potensi berkembang umumnya menghadapi lebih dari satu peluang, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menentukan sebuah prioritas (Pahlevi, 2020). Memanfaatkan kerjasama yang baik untuk mengembangkan bisnis baru di Batam.

8.6 Matriks Profil Kompetitif

Matriks Profil Kompetitif adalah alat manajemen strategis yang penting untuk menentukan posisi strategis perusahaan yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan pesaing utama. Pada tahap input, alat ini digunakan. Kisi-kisi Profil Kompetitif menunjukkan gambaran yang jelas tentang area kekuatan perusahaan untuk titik-titik kelemahan umum terhadap para pesaing mereka. Faktor-faktor Keberhasilan Kritis digunakan untuk mengevaluasi Matriks Profil Kompetitif. Setiap faktor dinilai dengan skala yang sama untuk setiap perusahaan, tetapi peringkatnya berbeda untuk memungkinkan perbandingan. Analisis dilakukan secara holistik, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, dalam Matriks Profil Kompetitif. Hal ini tidak sama dengan penilaian keadaan dalam dan luar perusahaan melalui Inward Variable Assessment (IFE) dan Outside Element Assessment (EFE) yang hanya menilai faktor dalam dan luar secara individual. Faktor-faktor kunci keberhasilan dalam penelitian ini meliputi tujuh aspek yang berkaitan dengan ruang lingkup penelitian, yaitu penelitian pada industri depo peti kemas di Batam: (1) Jaringan Cabang; (2) Sistem Manajemen Terintegrasi; (3) Pendekatan Customer Oriented; (4) Keterstandaran Operasional; (5) Reputasi di Kalangan Principal; (6) Ketersediaan Lahan dan Alat; dan (7) Sumber Daya Manusia. Untuk membuat Matriks Profil Kompetitif untuk PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia (MTKI) Cabang Batam dan membandingkannya dengan kompetitornya yaitu PT. Laut Mas dan PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama.

Perusahaan yang akan dipecah diberikan berbagai evaluasi yang bergantung pada kondisi keseluruhan perusahaan yang bersaing. Penilaian peringkat dimulai dari 1, jika perusahaan berada dalam kondisi yang sangat lemah dibandingkan dengan para

pesaing. Perusahaan dengan sedikit kelemahan dibandingkan dengan para pesaingnya menerima nilai 2. Perusahaan dengan kondisi yang sedikit lebih baik daripada pesaingnya menerima nilai tiga. Sementara perusahaan dengan kondisi terbaik dibandingkan dengan yang lain menerima nilai tertinggi, 4,

Selain itu, nilai bobot variabel dikalikan dengan nilai rating untuk setiap perusahaan:

Tabel 8. 4 Matriks Profil Kompetitif

FAKTOR STRATEGI	BOBOT	PT. Masaji Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam		PT. Laut Mas		PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama	
		RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR
Jaringan Cabang	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
Sistem Manajemen Terintegrasi	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Pendekatan Customer Oriented	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
Keterstandaran Operasional	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Reputasi di Kalangan Principal	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Ketersediaan Lahan dan Alat	0.20	2	0.40	4	0.80	4	0.80
Sumber Daya Manusia	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
TOTAL	1,00		3.50		3.30		2.90

Tabel 8. 5 Matriks Profil Kompetitif

Dari tabel matriks di atas, PT. MTKI Cabang Batam memiliki skor total 3.50, lebih tinggi dibandingkan PT. Laut Mas dengan 3.30 dan jauh lebih tinggi dibandingkan PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama dengan 2.90. Ini menunjukkan bahwa PT. Masaji memiliki posisi kompetitif yang kuat dalam industri kontainer di Indonesia, terutama

dalam hal jaringan cabang, sistem manajemen terintegrasi, pendekatan customer-oriented, dan SDM. Namun, ada kelemahan dalam ketersediaan lahan dan alat yang perlu diatasi untuk memperkuat posisi kompetitifnya.

PT. MTKI Cabang Batam menunjukkan keunggulan dalam beberapa faktor strategis yang signifikan dibandingkan pesaingnya, yaitu PT. Laut Mas dan PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama. Berikut adalah penjelasan mengenai mengapa PT. MTKI lebih unggul dalam hal jaringan cabang, sistem manajemen terintegrasi, pendekatan customer-oriented, dan sumber daya manusia (SDM), serta kelemahannya dalam ketersediaan lahan dan alat.

1) Jaringan Cabang

PT. MTKI memiliki jaringan cabang yang luas dan kuat. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan menyediakan layanan yang lebih efisien. Jaringan cabang yang luas juga memberikan fleksibilitas dalam operasi dan meningkatkan kemampuan untuk menangani berbagai kebutuhan logistik.

2) Sistem Manajemen Terintegrasi

PT. MTKI memiliki sistem manajemen yang terintegrasi dengan baik. Ini mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan operasi yang lebih efisien dan koordinasi yang lebih baik antara berbagai divisi perusahaan. Sistem yang terintegrasi ini juga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat.

3) Pendekatan Customer-Oriented

PT. MTKI sangat fokus pada kepuasan pelanggan. Pendekatan yang berorientasi pada pelanggan ini mencakup layanan yang responsif, solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dan upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan.

Hal ini membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan.

4) Sumber Daya Manusia

PT. MTKI memiliki SDM yang kompeten dan terlatih dengan baik. Karyawan yang berkualitas tinggi ini mampu memberikan layanan yang efisien dan profesional, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap peningkatan kualitas SDM.

5) Ketersediaan Lahan dan Alat

Meskipun PT. MTKI unggul dalam beberapa faktor, perusahaan ini memiliki kelemahan dalam hal ketersediaan lahan dan alat. Keterbatasan lahan dapat menghambat ekspansi dan kapasitas operasi perusahaan, sementara keterbatasan alat dapat mempengaruhi efisiensi operasional dan kemampuan untuk menangani volume pekerjaan yang besar. Untuk memperkuat posisi kompetitifnya, PT. MTKI perlu mengatasi kelemahan ini dengan menginvestasikan lebih banyak dalam infrastruktur dan peralatan yang diperlukan.

9. Kesimpulan dan Saran

9.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) Nilai tertimbang Matriks IFE adalah 3,71 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. MTKI Cabang Batam memiliki posisi internal yang kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matriks EFE adalah 2,95 yang mengindikasikan bahwa PT. Masaji

Tatanan Kontainer Indonesia Cabang Batam dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, posisi perusahaan relatif kuat.

- 2) Kondisi PT. MTKI Cabang Batam berada pada kuadran 1, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang menguntungkan, karena memiliki kekuatan sehingga dapat memilih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

9.2 Saran

PT. MTKI Cabang Batam dapat mengurangi ketergantungan pada KSO dengan memiliki lahan dan alat sendiri, mengatasi kurangnya lahan dan alat dengan strategi diversifikasi atau mencari investor baru, dan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional untuk bersaing dengan harga kompetitor melalui inovasi dan optimalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. I. (2021). Customer relationship management (Manajemen Hubungan Pelanggan). In *Customer Relationship Management: Second Edition* (Issue October).
- Alfarisi, A. (2019). Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5582>
- Arifin, S. R., Purwanti, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Dalić, I., Ateljević, J., Stević, Ž., & Terzić, S. (2020). An integrated swot – fuzzy piprecia model for analysis of competitiveness in order to improve logistics performances. *Facta Universitatis, Series: Mechanical Engineering*, 18(3), 439–451. <https://doi.org/10.22190/FUME200325029D>
- Darwin Damanik, & Elidawaty Purba. (2020). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(2), 116–125. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v2i2.111>
- Fatikasari, M. A. R. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN MCD.*
- Fortunisa, A., A. Widyastuti, D., Hatta, H., Rudianto, D. R., & Iman Santoso, B. (2022). Manajemen Persaingan Usaha. *UNIVERSITAS BAKRIE*, 1–38.
- Hamzah, M. A. (2020). ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN SISTEM JARINGAN “ SISTEM INTEGRASI ” Disusun Oleh : Muhammad Amir Hamzah JURUSAN SISTEM KOMPUTER UNGGULAN. <Http://Edocs.Ilkom.Unsri.Ac.Id/>. http://edocs.ilkom.unsri.ac.id/3828/1/SISTEM_INTEGRASI.pdf
- Hidayatullah, I. (2021). IMPLEMENTASI HALAL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

PT. MASAJI TATANAN KONTAINER INDONESIA LAPORAN HASIL
MAGANG. *Fisheries Research*, 140(1), 65.
[http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf)
<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005>
<https://doi.org/10.1038/s41598->

Husain, R. A., & Pura, R. (2020). Pengaruh Aspek Pengukuran Kinerja Dalam Balanced Scorecard Terhadap Daya Saing Perusahaan PDAM Kota Makassar. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(1), 66–74. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i1.14204>

Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 217–231.

Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness. *892 Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901.

Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>

Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>

Nianzhi. (2020). PERUMUSAN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PADA TOKO BANGUNAN XYZ. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 48–53.

Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>

Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.174>

- Pahlevi, N. O. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN METODE ANALISIS SWOT (STRENGTHS, WEAKNESESS, OPPORTUNITIES, THREATS) DAN AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) (Studi Kasus : PT. RINS). *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*, 1–14.
- Ramadhan, A. (2023). *Analisis Swot Dalam Pengoptimalan Peluang Pasar Terhadap Tujuan Suatu Perusahaan*. 1(2), 62–69.
- Sari, V. N., & Ali, H. (2018). PERUMUSAN STRATEGI BAGI UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA YPTK PADANG UNTUK MERAH KEUNGGULAN BERSAING. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69.
<https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Verawaty, Islah, I., & Pakkung, A. J. (2021). Analisis Customer Oriented Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Manggo Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 4(2), 56–61. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v4i2.40>
- Wheelen, Thomas dan Hunger, David. 2004. *Strategic Management Anda Business Policy*. Ninth Edition. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Wheelen, Thomas L. dan J David Hunger. 2004. *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey : Ninth Edition. Prentice Hall.

LAMPIRAN

Informan 1 : Yustisi Tarigan (Direktur)

Informan 2 : Almira Suryani (Marketing)

Informan 3 : Marulam Simbolon (Staff Operasional)

*Tanggapan yang dirangkum oleh penulis dari data kuesioner merupakan tanggapan.

- 1) Menurut Bapak/Ibu apa yang menjadi kekuatan PT. MTKI Cabang Batam dalam menghadapi persaingan di bidang terminal kontainer?
- 2) Menurut Bapak/Ibu apa yang menjadi kelemahan PT. MTKI Cabang Batam dalam mengimbangi kompetitor di bidang depo peti kemas?
- 3) Menurut Bapak/Ibu apa yang menjadi peluang bagi PT MTKI Cabang Batam untuk dapat bersaing di bidang depo peti kemas?
- 4) Menurut Bapak/Ibu apa saja yang menjadi ancaman bagi PT. MTKI Cabang Batam dalam menghadapi persaingan di area terminal kontainer?
- 5) Metodologi apa yang digunakan PT. MTKI Cabang Batam untuk memanfaatkan peluang yang ada?
- 6) Menurut Bapak/Ibu bagaimana strategi yang digunakan PT. MTKI Cabang Batam yang dapat digunakan untuk mengalahkan bahaya?
- 7) Menurut Bapak/Ibu apa saja strategi yang dapat digunakan PT. MTKI Cabang Batam untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang?
- 8) Menurut Bapak/Ibu metode apa yang dapat digunakan PT. MTKI Cabang Batam untuk mengurangi risiko dan meminimalkan kelemahan?

DOKUMENTASI

Gambar 1. Wawancara dengan Direktur PT. Samudera Indonesia Cabang Batam



Gambar 2. Wawancara dengan Marketing PT. MTKI Cabang Batam



Gambar 3. Wawancara dengan Staff Operasional PT. MTKI Cabang Batam



Gambar 1. Kantor PT. Samudera Indonesia Cabang Batam



Gambar 2. Area survei kontainer



Gambar 3. Alat milik PT. PBJMU

