

Analisis Strategi Bisnis Berbasis SWOT dalam Mempertahankan Usaha (Studi pada CV. Kun Jaya Motor, Samarinda)

Muhammad Maftuh Ihsan

Fakultas, Universitas/instansi, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua
Samarinda

[E-mail: maftuhihsann@email.com](mailto:maftuhihsann@email.com)

Abstrak

CV. Kun Jaya Motor merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang usaha otomotif dalam menjual motor bekas layak pakai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengevaluasi penerapan strategi bisnis yang tepat yang berdasar dari analisis SWOT dan hasil analisis SWOT pada CV. Kun Jaya Motor Samarinda. Secara tidak langsung strategi bisnis yang diterapkan oleh CV. Kun Jaya Motor sudah dapat menganalisis SWOT pada perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam kepada Key Informant dan Informant, serta dokumentasi. Teknik analisis data dengan menyusun matriks analisis SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan startegi bisnis pada CV. Kun Jaya Motor dapat mempertahankan usaha dari pesaing – pesaing usaha sejenis seperti: memberikan pelayanan yang baik, melakukan perpindahan tempat usaha, memberikan harga yang terjangkau, menjaga kuantitas dan kualitas motor bekas, mengutamakan kelengkapan dokumen motor bekas yang akan di jual, memperbaiki sistem organisasi perusahaan, menyediakan banyak pilihan jenis motor, melakukan permbersihan umum untuk toko dan kendaraan 1x dalam sebulan dan memperkenalkan produk di media sosial Instagram. Sehingga, pada penyusunan matriks analisis SWOT terdapat 4 elemen strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh CV. Kun Jaya Motor untuk mempertahankan usaha dari pesaing – pesaing usaha sejenis.

Kata Kunci: Strategi bisnis; Analisis SWOT; Strategi alternatif;

Abstract

CV. Kun Jaya Motor is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) which operates in the automotive business sector in selling used motorbikes that are suitable for use. This research aims to identify, analyze and evaluate the

implementation of appropriate business strategies based on SWOT analysis and the results of SWOT analysis on CV. Kun Jaya Motor Samarinda. Indirectly, the business strategy implemented by CV. Kun Jaya Motor has been able to analyze the SWOT of the company. So, internal dan external factors in the company can be analyzed to find out the right business strategy and apply it in the future to maintain the business.

The type of research used is descriptive qualitative with a case study research approach. Data collection techniques were carried out by observation, unstructured interviews to Key Informants and Infomants, as well as documentation. Data analysis technique by compiling a SWOT analysis matrix to obtain alternative strategies. The results of this research show that the application of business strategies to CV. Kun Jaya Motor can defend its business from similar business competitors such as: providing good service, moving business locations, providing affordable process, maintaining the quantity and quality of used motorbikes, prioritizing the completeness of documents for used motorbikes to be sold, improving the company's organizational system, provides many types of motorbikes, carries out general cleaning of shops and vehicles once a month, and introduces products on Instagram social media. Thereby, in preparing the SWOT analysis matrix there are 4 alternative strategy elements that can be carried out by CV. Kun Jaya Motor to defend its business from competitors of similar businesses.

Key Words : Business strategy, SWOT analysis, Alternative strategies

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era digital semakin meningkat untuk semua sektor usaha. Inovasi digital memberikan peluang – peluang besar dan lebih cepat kepada industri bisnis. Selain memberikan peluang bisnis hal tersebut juga membuat persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk bisa berkembang disertai dengan berfikir kreatif agar usaha yang sedang dijalani dapat maju dan berkembang (Mardiyana, 2022) Perkembangan dan persaingan yang ketat pada bisnis membuat perusahaan harus memiliki keunggulan dalam bidang usahanya untuk dapat bertahan (Rice & Agustina, 2012). Untuk itu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya membutuhkan strategi yang tepat. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan dan peningkatan dalam bisnis. Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia membuat pelaku usaha membutuhkan penerapan strategi bisnis yang tepat dalam menjalankan usahanya untuk bertahan pada persaingan bisnis.

Strategi bisnis merupakan metode yang digunakan perusahaan agar mampu beradaptasi menghadapi lingkungan yang kompetitif (Dewi Kesuma Wardani, 2018). Pelaku usaha harus dapat menganalisis perusahaannya agar dapat merencanakan pertumbuhan usaha dengan baik. Strategi Bisnis dapat diciptakan dengan melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities,

Threats) dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi ke-empat faktornya (Suryatama, 2014). Analisis SWOT menurut Salusu (2011:350) digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal (strength dan weaknesses) dan lingkungan eksternal (opportunity dan threat) untuk dapat menentukan strategi yang akan diambil. Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategi dapat disusun. Analisis SWOT menjadi alat untuk menentukan langkah yang akan diambil suatu organisasi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. “Kegagalan analisis SWOT berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategik dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal”. Analisis SWOT sangat menentukan kebijakan yang akan diambil.

Penentuan/pengambilan kebijakan strategis yang baik dimungkinkan jika analisis SWOT sesuai dengan situasi dan keadaan yang diteliti secara menyeluruh. Informasi yang dikumpulkan oleh organisasi dianalisis melalui analisis SWOT untuk mendapatkan strategi yang sesuai dengan tujuan organisasi. Analisis SWOT terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) (Rangkuti, 2016). Sehingga, implementasi strategi bisnis dapat dilakukan dengan tepat dan membantu suatu usaha dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

Persaingan di bidang otomotif khususnya di kendaraan roda dua berdasarkan kategori tingginya angka penjualan dari setiap pabrik sepeda motor membuat semua produsen saling bersaing dalam menguasai pasar (Rakhmatulloh, 2011). Salah satu usaha yang menerapkan strategi bisnis adalah usaha yang menjual kendaraan sepeda motor bekas layak pakai. Salah satu bisnis yang sedang diminati oleh para pelaku usaha adalah usaha jual beli motor bekas yang mana usaha tersebut memberikan manfaat terutama bagi masyarakat kurang mampu terbantu dengan aktivitas jual-beli kendaraan roda dua tersebut (Hanafi, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan kepada empat showroom sepeda motor bekas di Kota Samarinda tepatnya di Jl. Cendana Kec. Sungai Kunjang, ke-empatnya sudah menjalankan usahanya sekitar 8-15 tahun. Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa showroom sepeda motor yang terdapat di daerah Jl. Cendana Kec. Sungai Kunjang mampu menjaga kestabilan pendapatan usaha mereka di tiga tahun terakhir dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Bahkan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2022 dengan kisaran Rp 12.000.000. – Rp 22.000.000. dari tahun sebelumnya. Walaupun terdapat penurunan penjualan di masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020 namun hal tersebut tidak terlalu signifikan. Setiap bulannya ke-empat showroom tersebut mampu menjual 3-8 unit sepeda motor.

Tabel 1. Data Penjualan Showroom motor bekas Jl. Cendana 2020 – 2022

No.	Nama Toko	Total <i>Omzet</i>	Ket.
-----	-----------	--------------------	------

		2020	2021	2022	
1.	UD. Sulvianti Motor	274.300.000	307.425.000	315.975.000	15 tahun
2.	CV. Medan Raya Motor	296.235.000	327.000.000	348.700.000	13 tahun
3.	Adil Jaya Motor	111.700.000	117.800.000	130.500.000	8 tahun
4.	Ruli Jaya Motor	132.400.000	142.000.000	163.750.000	10 tahun

Sumber Data : Diolah oleh peneliti tahun 2023

Pelaku usaha dalam mempertahankan usaha dan menjaga kestabilan penjualan dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Dengan berdirinya competitor sejenis yang menuntut para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan kondisi perkembangan bisnis (Musyawarah, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan ke-empat showroom sepeda motor sudah menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usahanya. Sehingga strategi bisnis yang diterapkan seperti menjaga kualitas produk dari fisik sepeda motor, mesin dan kelengkapan data, menjaga kuantitas produk setiap tahunnya, menjaga loyalitas konsumen dan menggunakan media sosial. Ke-empat showroom sepeda motor tersebut tidak memiliki banyak varian sepeda motor dan rata – rata sepeda motor yang dimiliki merupakan sepeda motor dengan jangka waktu tidak terlalu lama dikeluarkan atau dirilis, tidak adanya struktur perusahaan yang sistematis dan masih banyak pekerjaan yang ditangani oleh pemilik usaha sendiri

Metode

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif dapat dimaknai sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistik dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Lexi dan M. A, 2010). Pendekatan penelitian studi kasus adalah cara dalam menyelidiki suatu hal dengan cermat melalui pengumpulan informasi lengkap dengan menggunakan tata cara pengumpulan data (Cresswell, 2014).

Salah satu yang menjadi Langkah penting dalam sebuah penelitian adalah teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2012). Adapun Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa wawancara mendalam, observasi berperan, serta dokumentasi. Sedangkan data yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder (Universitas Raharja, 2020). Adapun analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini dapat menggambarkan secara jelas atas peluang dan ancaman pada eksternal perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (Rangkuti, 2019).

Hasil dan Pembahasan

CV. Kun Jaya Motor Samarinda dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya melakukan beberapa strategi bisnis. Menurut Permana (2013), strategi bisnis merupakan langkah – langkah yang dijalankan perusahaan dalam upaya meraih keunggulan bersaing secara luas, penerapan bisnis merupakan pondasi awal perusahaan dalam menentukan bisnis yang dijalankan. Secara tidak langsung selama mengimplementasikan strategi bisnis tersebut CV. Kun Jaya Motor sudah menganalisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) perusahaan.

Menurut penelitian yang berjudul “Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing Melalui Metode Analisis SWOT” bahwa startegi bisnis merupakan langkah yang dilakukan pada perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan usaha dari pesaing usaha sejenis (Rizka Malisa, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian pada CV. Kun Jaya Motor bawah strategis bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha dari pesaing sejenis serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi bisnis yang dilakukan juga akan selalu dikembangkan dan dilakukannya penambahan menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dan dari keterangan Bapak Hartono bahwa strategi bisnis yang dilakukan oleh CV. Kun Jaya Motor Samarinda untuk keunggulan bersaing seperti melakukan perpindahan tempat usaha ke lokasi yang strategis dan dapat memuat banyak unit sepeda motor bekas, memberikan banyak pilihan jenis motor bekas dari motor sport, motor bebek, motor matic dan motor antik. Selain itu, menjaga kualitas motor dengan melakukan pemeriksaan secara keseluruhan pada motor yang dibeli dari penjual dengan dilakukakannya pengecekan mesin dan fisik motor yang kemudian dilakukan perbaikan atau full service sebelum motor bekas kembali dijual kepada konsumen serta melakukan perawatan dan pemeliharaan kepada motor bekas dengan dicuci dan selalu dibersihkan. Mempertahankan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas motor menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar, memperhatikan kelengkapan data dari motor bekas yang dibeli dari penjual berupa Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) dan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) yang masih hidup.

Adapun hasil identifikasi faktor internal dan juga eksternal CV. Kun Jaya Motor berdasarkan hasil wawancara serta observasi peneliti:

Tabel 2. Analisis SWOT pada CV Kun Jaya Motor

SW	Strengths (s)	Weakness (w)
	1. Harga yang terjangkau. 2. Lokasi yang strategis. 3. Kelengkapan dokumen atau surat – surat kendaraan. 4. Kualitas motor bekas. 5. Kuantitas motor bekas. 6. Pelayanan yang baik.	1. Ukuran toko tidak sebanding dengan jumlah kendaraan. 2. Kurang <i>maximal</i> dalam penggunaan media sosial.

	7. Membangun tim dan memperbaiki sistem perusahaan.	3. Masih menggunakan pencatatan keuangan sederhana. 4. Fasilitas alat pemeriksaan kendaraan kurang lengkap.
Opportunities (o)	(so)	(wo)
1. Perkembangan teknologi. 2. Penggunaan media sosial. 3. Melakukan promosi. 4. Menjual jenis kendaraan lain. 5. Penambahan tempat usaha. 6. Melengkapi alat – alat di toko.	1. Menggunakan dan mengikuti perkembangan teknologi untuk salah satunya untuk pembayaran secara online seperti penggunaan <i>qris</i> untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga, selain harga yang terjangkau juga memudahkan konsumen dalam transaksi pembayaran. 2. Menggunakan semua media sosial yang dapat memperluas pangsa pasar dan melakukan promosi untuk pembelian setiap kendaraan atau menggunakan fitur iklan dalam media sosial. Sehingga, kuantitas atau jumlah kendaraan di toko lebih banyak terjual. 3. Menambah tempat usaha dengan ukuran toko yang lebih luas dan terletak di lokasi yang strategis untuk motor bekas dan untuk menambahkan jenis kendaraan lain yaitu mobil bekas. 4. Menjaga kualitas dari motor bekas yang akan di jual kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas konsumen dengan memudahkan pekerjaan dari karyawan untuk melengkapi setiap kebutuhan dan alat – alat di toko.	1. Melakukan penambahan tempat usaha dengan ukuran toko dan halaman yang lebih luas sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan serta penambahan jenis kendaraan lain seperti mobil bekas. Serta dapat meluaskan pangsa pasar dan dapat meranah ke bisnis lainnya. 2. Memulai untuk memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mengenalkan dan melakukan promosi pada produk yang dijual, tidak hanya pada <i>platform</i> Insagram saja namun bisa juga melalui <i>platform</i> media sosial lainnya. Serta menggunakan fitur iklan berbayar untuk meluaskan pangsa pasar. 3. Mamanfaatkan perkembangan teknologi untuk memudahkan perusahaan dalam mengelola data perusahaan dari pencatatan keuangan, pencatatan kehadiran karyawan, pencatatan dokumen dan penjualan kendaraan dan lain – lain. 4. Meningkatkan fasilitas alat – alat pada perusahaan untuk melakukan pemeriksaan,

			pemeliharaan dan perbaikan kendaraan. Hal tersebut juga dapat memberikan kepuasan lebih kepada konsumen serta dapat maranah ke usaha lainnya.
Threats (t)	(st)	(wt)	
1. Kurang memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam pengembangannya. 2. Munculnya pesaing. 3. Munculnya kendaraan – kendaraan baru dengan harga yang terjangkau.	1. Memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memperkenalkan serta memberikan promosi atas produk yang di jual dan sebagai cara untuk memperluas pangsa pasar. 2. Mempertahankan pemberian pelayanan yang baik, memberikan harga yang terjangkau, menjaga kualitas dan kuantitas dari motor bekas, memberikan kenyamanan kepada konsumen dan menambah jenis kendaraan yang dijual seperti mobil bekas serta menambah usaha perbaikan kendaaran untuk membedakan dengan usaha pesaing dan menjaga kelayaitasan konsumen. 3. Memperhatikan dan menyediakan jenis kendaraan berdasarkan dari keinginan dan kebutuhan konsumen.	1. Meningkatkan kualitas dalam penggunaan teknologi dan media sosial dengan memberikan pelatihan digital marketing dan penggunaan Microsoft Excel kepada karyawan agar dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial secara maksimal sebagai Langkah untuk meningkatkan minat konsumen. 2. Melakukan peningkatan dan perbaikan sarana dan prasarana pada toko serta melakukan perpindahan tempat usaha untuk ukuran toko yang lebih luas sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika melihat dan membeli unit kendaraan.	

Sumber Data : Diolah oleh peneliti tahun 2024

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu metode dalam menjalankan sebuah bisnis dimana mengidentifikasi beberapa faktor yang akan diterapkan secara sistematis dengan tujuan menciptakan strategi bagi suatu perusahaan (Meilinaeka, 2023). Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan kepada CV. Kun Jaya Motor bahwa implementasi strategi bisnis yang di lakukan, secara tidak langsung sudah menganalisis SWOT pada perusahaan. Hal tersebut dapat membedakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada perusahaan. Sehingga, perusahaan dapat menentukan kemungkinan alternatif

strategi yang baik untuk keberlangsungan perusahaan. Penyusunan strategi matriks ini menghasilkan empat strategi alternatif yaitu strategi SO (Strengths – Opportunities), strategi ST (Strengths – Threats), strategi WO (Weakness – Opportunities), dan strategi WT (Weakness – Threats) sebagai berikut:

1. SO (Strengths – Opportunities)

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dari suatu perusahaan dalam meraih upaya-upaya yang berada di luar perusahaan (Arifianto, 2017). SO pada perusahaan CV. Kun Jaya Motor sebagai berikut:

- a. Menggunakan dan mengikuti perkembangan teknologi untuk salah satunya untuk pembayaran secara online seperti penggunaan qris untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga, selain harga yang terjangkau juga memudahkan konsumen dalam transaksi pembayaran.
- b. Menggunakan semua media sosial yang dapat memperluas pangsa pasar dan melakukan promosi untuk pembelian setiap kendaraan atau menggunakan fitur iklan dalam media sosial. Sehingga, kuantitas atau jumlah kendaraan di toko lebih banyak terjual.
- c. Menambah tempat usaha dengan ukuran toko yang lebih luas dan terletak di lokasi yang strategis untuk motor bekas dan untuk menambahkan jenis kendaraan lain yaitu mobil bekas.

2. ST (Strengths – Threats)

Strategi ST ini dibuat dalam rangka memanfaatkan kekuatan yang telah dimiliki dalam upaya mengantisipasi setiap ancaman yang dihadapi (Umar, 2010). ST pada CV. Kun Jaya Motor sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memperkenalkan serta memberikan promosi atas produk yang dijual dan sebagai cara untuk memperluas pangsa pasar.
- b. Mempertahankan pemberian pelayanan yang baik, memberikan harga yang terjangkau, menjaga kualitas dan kuantitas dari motor bekas, memberikan kenyamanan kepada konsumen dan menambah jenis kendaraan yang dijual seperti mobil bekas serta menambah usaha perbaikan kendaraan untuk membedakan dengan usaha pesaing dan menjaga kelayakatan konsumen.

3. WO (Weakness – Opportunities)

Strategi WO ini digunakan berdasarkan atas penggunaan setiap peluang yang dimiliki dengan meminimalisir setiap kelemahan yang dimiliki perusahaan (Alwan, 2022). WO pada CV. Kun Jaya Motor sebagai berikut:

- a. Melakukan penambahan tempat usaha dengan ukuran toko dan halaman yang lebih luas sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan serta penambahan jenis kendaraan lain seperti mobil

bekas. Serta dapat meluaskan pangsa pasar dan dapat meranah ke bisnis lainnya.

- b. Memulai untuk memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mengenalkan dan melakukan promosi pada produk yang dijual, tidak hanya pada platform Insagram saja namun bisa juga melalui platform media sosial lainnya. Serta menggunakan fitur iklan berbayar untuk meluaskan pangsa pasar.

4. WT (Weakness – Threats)

Strategi WT merupakan salah satu strategi yang diterapkan kedalam bentuk suatu aktivitas yang bersifat defensif serta terdapat usaha dalam meminimalisir kelemahan yang dimiliki dan juga ancaman yg dihadapi (Istiqomah & Andriyanto, 2017). WT pada CV. Kun Jaya Motor sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas dalam penggunaan teknologi dan media sosial dengan memberikan pelatihan digital marketing dan penggunaan Microsoft Excel kepada karyawan agar dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial secara maksimal sebagai langkah untuk meningkatkan minat konsumen.
- b. Melakukan peningkatan dan perbaikan sarana dan prasarana pada toko serta melakukan perpindahan tempat usaha untuk ukuran toko yang lebih luas sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika melihat dan membeli unit kendaraan.

Simpulan

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi bisnis berdasar SWOT pada CV. Kun Jaya Motor Samarinda dalam mempertahankan usaha dari pesaing – pesaing usaha sejenis. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bisnis yang telah diimplementasikan oleh CV. Kun Jaya Motor yaitu memberikan pelayanan yang baik, melakukan perpindahan tempat usaha, memberikan harga yang terjangkau, menjaga kuantitas dan kualitas motor bekas, dan lainnya. Sedangkan dalam strategi SO (Strengths – Opportunities) dengan mengikuti perkembangan teknologi, menggunakan semua media sosial yang dapat meluaskan pangsa pasar, menambah tempat usaha dengan ukuran toko yang lebih luas. Strategi ST (Strengths – Threats) dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial secara maksimal, mempertahankan strategi yang telah dilakukan serta melakukan pengembangan strategi dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi WO (Weakness – Opportunities) dengan memperluas tempat usaha untuk menambah jenis kendaraan baru seperti mobil, memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi penjualan dan penggunaan fitur iklan berbayar untuk meluaskan pangsa pasar. Strategi WT (Weakness – Threats) dengan memberikan pelatihan digital marketing dan penggunaan Microsoft Excel untuk karyawan serta memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Adapun terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan peneliti kepada CV Kun Jaya Motor seperti melakukan pengembangan produk seperti banyak

memberikan variasi merek, jenis dan tipe lain, peningkatan fasilitas demi memberikan kenyamanan konsumen dan karyawan, dan juga penggunaan informasi dan media sosial seperti penggunaan Instagram Ads atau iklan berbayar, pemanfaatan Facebook dalam memperluas pasar. peneliti menyarankan untuk dapat mengembangkan metode yang berhubungan dengan implementasi strategi bisnis dan analisis SWOT yang berkaitan dengan mempertahankan usaha yang efektif

Daftar Pustaka

- Alam, S. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Jaxs Barbershop Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah KARIMAH STIE AMKOP Makassar*, 2(3), 2089–9351. <http://journal.stieamkop.ac.id/>
- Alwan, M. R. (2022). Usulan Strategi Perusahaan PT Progressio Indonesia Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/download/1027/999/1032>.
- Anwar, M. C., & Utami, M. C. (2012). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1–9. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/282/0>
- Arifianto, E. Y. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN PENDEKATAN POLA KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEWUJUDKAN KONSEP MALANG SMART CITY. *Jurnal Komunikasi Global*.
- Asmara, D. (2021). *Rancangan Penerapan Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 7(3), 173–198. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>
- Hanafi, T. I. (2019). SISTEM INFORMASI JUAL BELI MOTOR BEKAS BERBASIS APLIKASI MOBILE DI DEALER AMANAH SYARIAH MOTOR. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*.
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>

- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Lim, Agustina, and Rice Rice. "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 6, no. 1, 2016, pp. 85-101.
- Malisa, R., Nasution, M. A., & Siregar, O. M. (2022). STRATEGI BISNIS DALAM MERAH KEUNGGULAN BERSAING MELALUI METODE ANALISIS SWOT. *JOSR: Journal of Social Research*.
- 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>
- Mardiyana. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN METODE ANALISIS SWOT PADA HOME INDUSTRI WEN-DANG JAHE DI KABUPATEN KUKAR. *eJournal Administrasi Bisnis*.
- MEILINAEKA. (2023, September 25). Pengertian Analisis Swot dan Fungsinya Bagi Perusahaan . Retrieved from Pusat Teknologi Informasi Telkom University: <https://it.telkomuniversity.ac.id/pengertian-analisis-swot-dan-fungsinya-bagi-perusahaan/>
- Monetera, F. C. (2021). Analisis Strategi Bisnis Sebagai Pengembangan Usaha Pada Usaha Mimiko. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–19.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.4, No. 2, 115-131.
- Rakhmatulloh, D. (2011). STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA DAN PELUANG PERUSAHAAN (Studi Kasus di Perusahaan Motor). *Journal of Business Strategy and Execution*, 101-114.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis (Tujuh Bela). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian dan pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatama, E. (2014). Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis. Surabaya: Kata Pena
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Poduk Mandiri Tabungan Bissnis. *Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*, 4(3), 395–406. <https://media.neliti.com/media/publications/128155-ID-implementasi-analisis-swot-dalam-strateg.pdf>

- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Universitas Raharja. (2020, 11 08). Universitas Raharja. Retrieved from [https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Danang%20Sunyoto%20\(2013%3A21,perusahaan%20dan%20dari%20sumber%20lainnya](https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Danang%20Sunyoto%20(2013%3A21,perusahaan%20dan%20dari%20sumber%20lainnya).
- Wardani, D. K., & Khoiriyah, D. (2018). PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK. *AKUNTANSI DEWANTARA*, 2(1), 25–36. Diambil dari <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/akuntansidewantara/article/view/2181>
- Zickuhr, B. K. M. (2016). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI KECELAKAAN DAN KEMATIAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG LAMONGAN*. I(June), 129–138.