

ANALISIS STRATEGI USAHA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENYEWAAN RENTAL MOBIL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT: STUDI KASUS PADA USAHA RENTAL MOBIL CV PADANG SOLOK

Meylia Vivi Putri¹, Widi Nugraha², Rani Salfitri³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Ibnu Sina

e-mail: *meylia@uis.ac.id¹, widi@uis.ac.id², 1610128425192@uis.ac.id³

Abstrak

Usaha Rental Mobil CV Padang Solok Batam merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak dibidang jasa persewaan kendaraan. Permasalahan yang terjadi pada saat ini adalah tingkat penyewaan yang terus menurun bila dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu pada penelitian ini akan mempelajari masalah-masalah yang ada menggunakan strategi analisa SWOT. Dimana metode SWOT adalah evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dan merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Dari analisa ini akan didapat posisi persaingan dari usaha Rental CV Padang Solok dan setelah itu bisa ditentukan strategi apa yang sesuai dengan posisi tersebut. Metode pengolahan data diawali dengan pengumpulan data, baik dari wawancara maupun penyebaran kuesioner. Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa titik koordinat usaha ini adalah berada di area kekuatan (strenght) dan peluang (opportunity) yang berarti Rental Mobil CV Padang Solok berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) dan menghasilkan beberapa strategi yang akan dipakai oleh usaha Rental Mobil Padang Solok.

Kata kunci : SWOT, strategi pemasaran, rental mobil, strategi agresif

Abstract

Padang Solok Batam Car Rental Business is a small and medium business engaged in vehicle rental services. The problem that occurs at this time is develop a marketing strategy using SWOT in overcoming problems in Padang Solok Car Rental. Where the SWOT method is an evaluation of the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats and is a way to observe the external and internal marketing environment. From this analysis, it will get the competitive position for the car rental business of Padang Solok and it can determine what strategy is appropriate for that position. Data processing method begins with data collection, interviews and giving questionnaires. Based on the research, it was found that the coordinates are in the area of strength and opportunity, which means that Padang Solok Car Rental is in quadrant I. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy) and produce some strategies which will be used in Padang Solok Car Rental.

Keywords: SWOT, marketing strategy, car rental. Aggresif strategy

PENDAHULUAN

Batam merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari luar kota ataupun negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Karena itulah jasa persewaan mobil dan jasa supir antar jemput banyak dicari oleh pengunjung yang datang ke Batam maupun penduduk lokal.

Usaha Rental Mobil CV Padang Solok Batam merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang persewaan mobil dan penyediaan sopir antar jemput bagi wisatawan serta konsumen lainnya. Usaha rental CV Padang Solok juga ikut tergabung dengan komunitas Rental Batam Club (RBC). Komunitas ini terdiri dari beberapa pengusaha rental mobil di Kota Batam, bertujuan saling mendukung di antara sesama pengusaha rental kendaraan. Usaha Rental Mobil Padang Solok Batam menyadari akan pentingnya pemasaran dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, sebagai sebuah usaha persewaan mobil, Usaha Rental Mobil CV Padang Solok menyediakan beberapa macam merk mobil seperti Avanza, Calya, Mobilio (bisa untuk 8 orang) dan Agya, Ayla, Brio, Jazz, Yaris, Picato (bermuatan untuk 4 atau 5 orang).

Tabel 1. Data persentase target penyewaan di Rental Mobil Padang Solok Batam

No	Tahun	Target	Hasil Penyewaan	Persen
1	2017	Rp. 223.500.000	Rp. 225.450.000	100,87%
2	2018	Rp. 268.200.000	Rp. 288.500.000	107,56%
3	2019	Rp. 312.900.000	Rp. 296.350.000	94,71%
4	2020	Rp. 310.000.000	Rp. 264.000.000	85,16%
5	2021	Rp. 310.000.000	Rp. 242.500.000	78,23%

Sumber: *Rental Mobil CV Padang Solok*

Pada perjalanannya terdapat fenomena penurunan jumlah persewaan kendaraan di usaha rental tersebut. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan omset penyewaan dari tahun 2017 yang masih di atas target, yaitu sebesar 100,87% menjadi turun sampai di bawah target di tahun 2021 sebesar 78,23%. Berdasarkan permasalahan yang di hadapi oleh Rental Mobil CV Padang Solok Batam, maka penelitian ini bertujuan akan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh terhadap pemasaran rental mobil dan strategi yang bisa diterapkan pada usaha ini. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data-data penelitian secara akurat dari sumber-sumber yang terpercaya. Terdapat dua kelompok besar data yang harus diambil, yaitu sumber data primer dan data sekunder.

A. Jenis data

1. Data primer. Data yang langsung didapatkan dari sumber yang dituju. Artinya data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek atau kejadian (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara sumber data menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau peneliti benda (metode observasi).
2. Data sekunder. Data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-

diagram (Husein Umar, 2013). Dengan pengertian tersebut kita bisa pahami bahwa pengumpulan data sekunder berarti peneliti peroleh melalui sumber data dari Rental Mobil CV Padang Solok Batam, buku, internet, jurnal, dan skripsi.

B. Metode Pengolahan Data

Setelah data-data diperoleh dari lapangan, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Adapun teknik yang akan digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

Uji Validitas *item atau butir* dapat dilakukan dengan menggunakan Software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji korelasinya dengan skor total variabel tersebut. Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,05$. Item yang punya r hitung $< 0,05$ akan disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang. Rumus uji validitas:

$$R = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2 N \sum y^2 - (\sum y)^2\}} \quad \dots(2.1)$$

Dimana :

x = skor tiap-tiap variabel

y = skor total tiap responden

N = jumlah responden

Setiap variabel yang dihipotesiskan akan diukur korelasinya dan dibandingkan dengan melihat angka kritisnya. Cara melihat angka kritis adalah dengan melihat baris $N - 2$ pada tabel korelasi nilai r . misalnya untuk taraf signifikansi 5 %. $N = 100$, akan didapatkan angka kritis nilai $r = 0.278$. Jadi variabel akan dinyatakan valid bila nilai r lebih besar dari 0.278.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Jika nilai $\alpha > 0,6$ artinya reliabilitas mencukupi (*Sufficient Reliability*) sementara jika $\alpha > 0,6$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang menjelaskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r} \quad \dots(2.2)$$

α = Koefisien keandalan

K = Jumlah variabel manifes yang membentuk variabel laten

R = rata-rata korelasi antar variabel manifest.

$> 0,20 - 0,40$: Agak *reliable*

$> 0,40 - 0,60$: Cukup *reliable*

$> 0,60 - 0,80$: *Reliable*

$> 0,80 - 1,00$: Sangat *reliable*

Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Analisis adalah kelanjutan dari tes *Alpha* sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat item Analisis dengan SPSS ver. 22.0 *For Windows*. Akan dilihat nilai *Alpha-Cronbach* untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS juga akan dilihat kolom *Corrected Item Total Correlation*. Nilai tiap-tiap item sebaiknya ≥ 0.60 sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas konsistensi internal. Item-item yang punya koefisien korelasi < 0.60 akan dibuang kemudian Uji Reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan

item yang tidak reliabel tersebut. Demikian terus dilakukan hingga Koefisien Reliabilitas masing-masing item adalah ≥ 0.60 .

3. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

SWOT adalah analisis yang berdasarkan pada anggapan bahwa suatu strategi yang *efektif* berasal dari sumber daya *internal* (*strength* dan *weakness*) dan *eksternal* (*opportunity* dan *threat*). Keuntungan dari analisis SWOT adalah menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk merangsang strategi baru, oleh karena itu perencanaan yang berdasarkan pada sumber daya dan kompetensi dapat memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan perspektif internal. Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa langkah sebagai berikut:

A. Pengumpulan data.

Langkah pertama adalah observasi dan wawancara dengan pihak internal dari usaha tersebut untuk menggali faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha. Dari wawancara tersebut didapat faktor-faktor sebagai berikut:

a. Kekuatan:

- 1) Ketersediaan kendaraan yang akan disewakan
- 2) Harga terjangkau.
- 3) Lokasi usaha mudah ditemukan.
- 4) Lokasi strategis di pinggir jalan.
- 5) Pemilik usaha yang ramah dan sopan.
- 6) Kebersihan kendaraan terjaga.
- 7) Mesin mobil terawat.
- 8) Area parkir luas.
- 9) Respon yang cepat.
- 10) Kenyamanan kendaraan.

b. Kelemahan:

- 1) Potongan harga.
- 2) Sales promotion.
- 3) Jam buka operasional.
- 4) Banner/Spanduk kurang jelas.

c. Peluang:

- 1) Dapat kepercayaan dari pelanggan.
- 2) Peningkatan produk kendaraan yang menjadi permintaan pelanggan.
- 3) Kemajuan teknologi sebagai alat untuk pemasaran dan penyewaan.

d. Ancaman:

- 1) Munculnya kompetitor baru.
- 2) Adanya promo dan potongan harga yang ditawarkan oleh kompetitor lain
- 3) Pelanggan mulai tertarik dengan promo yang menarik.

- 4)Produk yang ditawarkan lebih lengkap dan baru.
5)Meningkatnya harga sewa.

Dari item-item pada faktor internal dan faktor eksternal ini, maka disusunlah sebuah kuesioner yang akan diisi oleh responden, dalam hal ini pengguna jasa persewaan mobil. Kuesioner menggunakan skala likert 1 – 5 dengan nilai 1 berarti sangat tidak penting dan nilai 5 berarti sangat penting. Jumlah sampel responden adalah 80 responden sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus *accidental sampling*.

B. Pengolahan data.

Setelah data dari responden didapat, maka pengolahan data pertama adalah uji validitas dan realibilitas untuk memastikan bahwa data tersebut memenuhi syarat sebagai sumber pengujian di tahap berikutnya.

Untuk pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan formula Aiken's V. Menurut Ardian (2017), validitas modul diukur menggunakan indeks validitas aiken. Indeks validitas Aiken berkisar antara 0-1. Indeks validitas Aiken dikatakan valid apabila nilai V adalah: $0,4 < V < 0,8$.

Tabel 2. Hasil uji Validitas Aiken's V Kuesioner EFAS

Responden	X1		X2		X3		X4		X5		X6		X7		X8		X9		X10		X11		X12		X13		X14	
	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s
1	4	3	5	4	3	2	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
2	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	2	3	2	2	1	4	3	3	2	3	2	3	2
3	4	3	4	3	3	2	5	4	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	4	3	3	2
4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
80	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3
Σs	244		251		254		244		251		252		251		244		247		253		253		249		242		235	
V	0,76		0,78		0,79		0,76		0,78		0,79		0,78		0,76		0,77		0,79		0,79		0,78		0,76		0,73	

Tabel 3. Hasil uji Validitas Aiken's V Kuesioner IFAS

Responden	X1		X2		X3		X4		X5		X6		X7		X8	
	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s	Skor	s
1	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3
2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
80	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2
Σs	223		221		230		221		230		232		221		220	
V	0,69		0,69		0,71		0,69		0,71		0,72		0,69		0,68	

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, diperoleh nilai validitas dengan menggunakan indeks Aiken's V, masuk kategori "valid" ($0,4 \leq V \leq 0,8$). Artinya semua item kuesioner dari 80 responden memberikan penilaian yang cenderung konsisten dan sesuai dengan indikator.

Pengujian selanjutnya adalah uji realibilitas yang menggunakan software SPSS untuk menghitung nilai *Cronbach's Alpha*, dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliable. Sementara jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner angket dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4. Hasil uji realibilitas terhadap item-item EFAS dan IFAS.

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.611	14	.625	8

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* instrument kuesioner $> 0,60$ (nilai *Cronbach Alpha*), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan realibel.

Setelah uji kualitas data dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa data responden tersebut valid serta realibel, maka dapat dilanjutkan pada perhitungan berikutnya, yaitu perhitungan nilai EFAS dan IFAS.

Perhitungan matriks IFE.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan hasil dari responden, peneliti kemudian melakukan perhitungan *Matriks Internal Factor Evaluation*. Dari perhitungan ini didapat tabel mengenai kekuatan dan kelemahan bagi usaha Rental mobil CV Padang Solok, sebagai berikut:

Tabel 5. Skor faktor internal.

No	Uraian	Rating (R)	Bobot (B)	Skor (R x B)
a.	KEKUATAN/STRENGTH			
	Kendaraan yang disewakan tersedia	4,34	0,07	0,30
	Harga terjangkau	4,44	0,07	0,32
	Lokasi mudah ditemukan	4,75	0,08	0,36
	Lokasi strategis dipinggir jalan	4,34	0,07	0,30
	Pemilik yang ramah dan sopan	4,53	0,07	0,33
	Kebersihan kendaraan terjaga	4,27	0,07	0,29
	Mesin mobil terawat	4,59	0,07	0,34
	Area parker luas	4,07	0,07	0,27
	Respon yang cepat	4,38	0,07	0,31
	Kenyamanan kendaraan	4,68	0,08	0,35
	Total S			3,18
b.	KELEMAHAN/WEAKNESSES			
	Potongan harga	4,47	0,07	0,32
	<i>Sales promotion</i>	4,82	0,08	0,37
	Jam buka operasional	4,32	0,07	0,30
	Banner/Spanduk kurang jelas	4,16	0,07	0,28
	Total W			1,27
	Total S - W			1,91

Perhitungan matriks EFE.

Demikian juga dengan faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, dapat dihitung dari data yang dikumpulkan dengan kuesioner. Hasil perhitungan *Matriks External Factor Evaluation* akan menunjukkan berapa nilai dari peluang dan ancaman terhadap usaha rental mobil ini.

Tabel 6. Skor faktor eksternal

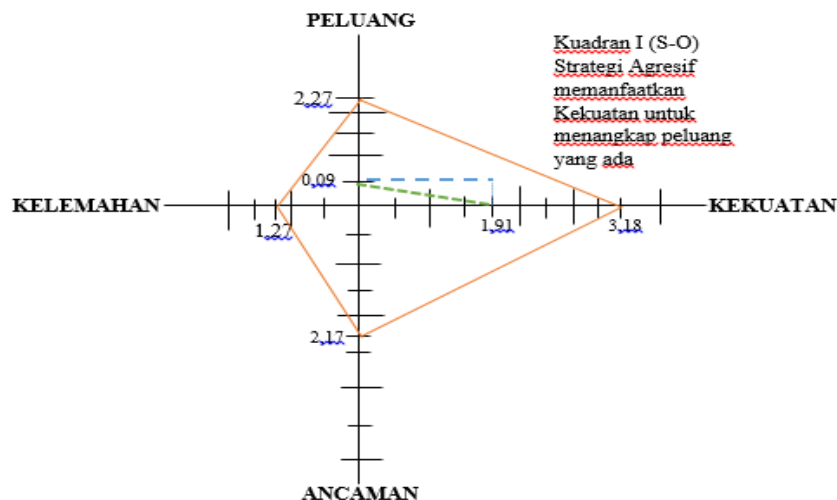
No	Uraian	Rating (R)	Bobot (B)	Skor (R x B)
a.	PELUANG/OPPORTUNITY			
	Dapat kepercayaan dari para pelanggan	4,45	0,13	0,56
	Peningkatan produk kendaran dalam permintaan dari pelanggan	4,37	0,12	0,54
	Kemajuan teknologi sebagai alat untuk pemasaran dan penyewaan	4,70	0,13	0,62
	Total O			2,27
b.	ANCAMAN/TREATH			
	Munculnya kompetitor baru dalam usaha yang sama	4,40	0,12	0,55
	Adanya promo dan potongan harga yang ditawarkan oleh kompetitor lain	4,52	0,13	0,58
	Pelanggan perlahan mulai tertarik dengan promo yang menarik	4,27	0,12	0,52
	Produk yang ditawarkan lebih lengkap dan baru	4,59	0,13	0,59
	Meningkatnya harga sewa	4,15	0,12	0,49
	Total T			2,17
	Total O - T			0,09

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel skor faktor internal dan skor faktor eksternal, menunjukkan bahwa nilai kekuatan (3,18) dan peluang (2,27) lebih besar dari kelemahan (1,27) dan ancaman (2,17). Ini artinya hasil tersebut mendukung terlaksananya strategi perusahaan.

Untuk merencanakan strategi yang tepat diperlukan penentuan posisi usaha dalam metode SWOT. Oleh karena itu peneliti harus melakukan analisis titik koordinat internal dan analisis titik koordinat eksternal yang digunakan untuk menentukan kuadran serta titik koordinat pada diagram matriks SWOT.

Adapun untuk mencari koordinat internal dan eksternal menurut Freddy F. Rangkuti (2009:208) adalah sebagai berikut:

1. Koordinat analisis Eksternal
 Sumbu x = (Skor total Kekuatan – Skor total Kelemahan)
 = (3,18 – 1,27) = 1,91
2. Koordinat Analisis Internal
 Sumbu y = (Skor total Peluang – Skor total Ancaman)
 = (2,27 – 2,17) = 0,09



Gambar 1. Koordinat evaluasi EFE dan IFE


Dari gambar 1, terlihat bahwa posisi usaha rental tersebut berada di Kuadran I (S-O). Maka strategi yang bisa dilakukan adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan menangkap peluang (*opportunity*) yang ada. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel EFAS dan IFAS maka usaha rental mobil Padang Solok dapat membuat dan merumuskan formulasi arah strategi dengan menggunakan matriks SWOT yang dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger dalam Solihin (2012)

C. Pembahasan strategi SWOT

Matriks SWOT ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan alternatif strategi dengan cara menggabungkan masing-masing faktor yakni strategi SO (*Strength – Opportunity*), strategi WO (*Weakness – Opportunity*), strategi ST (*Strength – Threat*) dan strategi WT (*Weakness – Threat*).

Strategi-strategi yang ada dalam matriks SWOT didapat dari hasil wawancara dengan pemilik, pelanggan dan masyarakat luas yang paham terhadap permasalahan usaha persewaan mobil. Dari hasil wawancara ini maka dapat disusun matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks SWOT.

<div style="text-align: center;"> IFAS  EFAS </div>	Strength (Kekuatan) 1. Kendaraan yang disewakan sesuai dengan permintaan 2. Harga terjangkau 3. Lokasi mudah ditemukan 4. Lokasi strategis 5. Pemilik ramah dan sopan 6. Area parkir luas 7. Kebersihan kendaraan 8. Mesin mobil terawat 9. Respon yang cepat 10. Kenyamanan kendaraan	Weakness (Kelemahan) 1. Potongan harga 2. Sales promotion 3. Jam buka operasional 4. Banner atau media informasi visual yang kurang jelas
	Opportunity (Peluang) 1. Dapat kepercayaan dari pelanggan 2. Penambahan kendaraan dalam peningkatan permintaan dari pelanggan 3. Kemajuan teknologi sebagai alat untuk pemasaran dan penyewaan konsumen	WO 1. Memberikan penawaran menarik berupa gift atau voucher 2. Memberikan jam operasional yang fleksibel ketika ada permintaan penyewaan pada jam tertentu
	SO 1. Menyediakan jenis mobil yang sering disewa oleh pelanggan 2. Penambahan cabang di daerah yang berbeda dan strategis 3. Melakukan service atau pengecekan setiap kali pelanggan selesai menyewa 4. Menggunakan media sosial seperti <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , <i>market place</i> dan lainnya sebagai media pemasaran 5. Merancang aplikasi persewaan mobil di media sosial untuk memudahkan pelanggan memesan mobil yang diinginkan.	WO 1. Memberikan penawaran menarik berupa gift atau voucher 2. Memberikan jam operasional yang fleksibel ketika ada permintaan penyewaan pada jam tertentu
	Threat (Ancaman) 1. Munculnya kompetitor baru dalam usaha yang sama 2. Adanya potongan harga yang ditawarkan lebih menarik 3. Pelanggan perlahan mulai tertarik dengan promo yang ditawarkan 4. Produk yang ditawarkan lebih lengkap 5. Meningkatnya harga sewa	ST 1. Melakukan penambahan produk yang sering atau banyak peminat dalam menyewa kendaraan 2. Memberikan pelayanan dan respon yang sopan serta penjelasan yang mudah dipahami oleh pelanggan tentang kendaraan yang ingin disewa
	ST 1. Melakukan penambahan produk yang sering atau banyak peminat dalam menyewa kendaraan 2. Memberikan pelayanan dan respon yang sopan serta penjelasan yang mudah dipahami oleh pelanggan tentang kendaraan yang ingin disewa	WT 1. Memasang banner/spanduk ditempat yang sering dilewati oleh masyarakat yang sering dilewati oleh masyarakat 2. Mempekerjakan <i>sales promotion person</i> untuk lebih mendekati pelanggan dan mendapat konsumen baru 3. Membuat promo dan potongan harga yang lebih menarik

Posisi usaha rental mobil CV Padang Solok berada pada kuadran I, yaitu menggunakan strategi agresif (S-O), maka langkah-langkah yang harus dilakukan adalah berdasarkan dari kolom strategi S-O.

Bila difokuskan pada strategi S-O, dapat dirangkum usulan strategi beserta kelebihanannya sebagai berikut:

Tabel 8. Strategi usulan dan kelebihanannya.

No	Strategy Existing	Strategi Usulan	Keunggulan Strategi Usulan
1	Kendaraan yang ditawarkan sesuai dengan permintaan	Menyediakan mobil yang sering pelanggan minta dan mobil keluaran terbaru.	Pelanggan akan banyak yang menyewa karena tersedia berbagai jenis mobil dengan model terbaru
2	Harga terjangkau	-Penambahan cabang di daerah yang berbeda dan strategis. -Memilih lokasi cabang usaha di ruko atau tempat yang mudah di akses. -Menyediakan software aplikasi atau hotline yang memudahkan konsumen memilih mobil.	Strategi ini akan memudahkan dan menjadi daya tarik pelanggan untuk mencari kendaraan yang dibutuhkan
3	Lokasi mudah ditemukan		
4	Lokasi strategis		
5	Pemilik yang ramah dan sopan		
6	Kebersihan kendaraan		
7	Area parkir luas		
8	Respon yang cepat		
9	Mesin mobil terawat	Melakukan service atau pengecekan setiap kali pelanggan selesai menyewa	Mengurangi resiko kerusakan pada kendaraan agar tidak terjadi permasalahan pada kendaraan yang disewa
10	Kenyamanan kendaraan		

Strategi usulan ini digunakan untuk menambah dan menyempurnakan strategi yang sudah ada. Dengan dilaksanakan strategi usulan ini diharapkan terjadi peningkatan volume persewaan pada usaha rental CV Padang Solok sebagai tempat dilaksanakannya penelitian.

SIMPULAN

Dari perhitungan menggunakan metode SWOT, didapat bahwa posisi usaha rental Padang Solok ini ada di kuadran I yang artinya usaha rental tersebut memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang bisa dilaksanakan berkaitan dengan posisinya di kuadran I adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan mobil yang sering pelanggan minta dan mobil keluaran terbaru.
2. Penambahan cabang di daerah yang berbeda dan strategis.
3. Memilih lokasi cabang usaha di ruko atau tempat yang mudah di akses.
4. Menyediakan software aplikasi atau hotline yang memudahkan konsumen memilih mobil untuk disewa.
5. Melakukan service atau pengecekan setiap kali pelanggan selesai menyewa.

Selain strategi di kuadran I, terdapat juga strategi di kuadran lain. Strategi-strategi ini bisa dilaksanakan sebagai pendamping atau strategi cadangan bila usaha-usaha pesaing gencar melaksanakan persaingan. Strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan dan respon yang sopan serta penjelasan yang mudah dipahami oleh pelanggan tentang kendaraan yang ingin disewa (strategi S-T).
2. Memberikan penawaran menarik berupa gift atau voucher (strategi W-O).
3. Memberikan jam operasional yang fleksibel ketika ada permintaan penyewaan pada jam tertentu (strategi W-O).
4. Memasang banner/spanduk di tempat yang strategis dilewati oleh masyarakat (strategi W-T).
5. Memperkerjakan *sales promotion person* untuk lebih mendekati pelanggan dan mendapat konsumen baru (strategi W-T).
6. Membuat promo-promo dan potongan harga yang menarik (strategi W-T).

SARAN

Setelah melakukan serangkaian analisis pemilihan strategi pemasaran pada Rental Mobil CV Padang Solok maka saran yang dapat diberikan oleh penulis demi peningkatan penjualan serta tindak lanjut dalam penelitian ini adalah :

1. Diharapkan pemilik usaha rental mobil memiliki komitmen bersama untuk mengembangkan kegiatan yang telah ada dan ditambah dengan strategi usulan dalam rangka menambah pangsa pasar karena itu menjadi daya tarik pelanggan untuk lebih mudah mencari dan mengenali.
2. Penelitian ini bisa dikembangkan lagi menuju area yang lebih luas meliputi tempat-tempat usaha yang lain atau bidang usaha yang lain sehingga didapatkan strategi yang lebih luas dan detail.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). Riau University: Doctoral dissertation.
- [2]. Bora, M.A. (2017), Analisa Kepuasan Penggunaan *E-Learning Cloud* Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Batam, Jurnal Kreatif Industri Vol. 1 No. 1.
- [3]. Dewi, I.S., Iwan, K.S., Mohd, I.K., Khairunnisa (2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat, Jurnal Bisnis Administrasi.
- [4]. Diniaty, D., & Agusriyal, A. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. Jurnal Sains dan Teknologi Industri, 11(2), 175-184.
- [5]. Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(01).
- [6]. Hasibuan, S., Wahyudi, D., & Farida, F. (2019). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) (Vol. 2, No. 1).
- [7]. Hilbert, E. (2018). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri konveksi *Scouth Shop* di Cibubur, Seminar dan Konferensi Nasional IDEC ISSN (pp. 2579-6429).
- [8]. Husein Umar. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- [9]. Lestiani, M. E. (2020). Faktor-Faktor Dominan Promosi Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk Dengan Menggunakan Metode Ahp. Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan, 1(1).
- [10]. Maryam, S., & WARIDIN, W. (2011). Pendekatan SWOT dalam pengembangan objek wisata Kampoeng Djowo Sekatul kabupaten Kendal. Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro: Doctoral dissertation.
- [11]. Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan. Sebuah kajian terhadap bisnis restoran. Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2).
- [12]. Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang. Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, 5(1), 46-53.
- [13]. Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Penerbit Alfabeta, Jakarta.

- [14]. Windayanti, Umi, N (2018), Strategi keunggulan bersaing dalam mempertahankan eksistensi Perguruan Tinggi di era globalisasi. Studi Kasus Universitas Komputer Indonesia. Jurnal Manajemen UNIKOM, 3(4).