

ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR (STUDI KASUS PADA PT. YAMAHA MUSIC MANUFACTURING ASIA)

Widya Febriyanti,¹ Daspar,²

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

¹widyafebriyanti89@gmail.com ; ² daspar@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify strengths that can be used to overcome weaknesses, as well as opportunities that can be seen among the many threats and appropriate company policies in order to improve using the results of SWOT analysis. The SWOT analysis process was conducted using the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, which identifies both the weaknesses and strengths of the company, and the EFE (External Factor Evaluation) matrix, which outlines the opportunities and threats faced by the company. The main variable in this study is aggressive strategy, as the SWOT analysis indicates that PT YMMA's growth is one of the most aggressive. Aggressive strategy involves steps such as market penetration, product development, backward integration, and diversification. This study shows that PT YMMA has implemented market penetration, backward integration, and diversification strategies. This is because YMMA focuses more on developing existing products and the raw materials they use are also made by YMMA, as well as the variety of musical instruments with the latest features. This study contains a description of the factors that cause a decrease in people's purchasing power for musical instruments due to a decline in interest in musical instruments. As is well known, playing a musical instrument requires knowledge and skills that are quite difficult to understand in a short period of time. In line with the latest developments, there has been a decline in musical instrument production since the end of the pandemic. The results of this study reveal that this decline was caused by people's new lifestyles after the pandemic. During the pandemic, people tended to stay at home and easily became bored, so during the pandemic, musical instrument sales actually increased due to the increased interest of the community in learning musical instruments to relieve boredom during the pandemic. Additionally, technological advancements have enabled artificial intelligence to replace the role of physical musical instruments, as people now prefer practical and easier-to-understand alternatives.

Keywords: PT YMMA, Aggressive Growth; Aggressive Strategy, SWOT Analysis

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan apa yang bisa digunakan untuk mengatasi kelemahan, begitu juga dengan peluang yang bisa dilihat diantara banyaknya ancaman dan kebijakan perusahaan yang sesuai agar bisa lebih baik dengan menggunakan hasil dari analisis SWOT. Proses analisis SWOT dilaksanakan melalui metode matriks IFE (Evaluasi Faktor Eksternal) yang menjelaskan faktor-faktor baik kelemahan maupun kekuatan perusahaan, dan matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) yang berisi mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Variable utama yang ada di penelitian ini yaitu strategi agresif, karena dalam analisis SWOT ini menunjukkan bahwa pertumbuhan PT YMMA ini salah satu pertumbuhan yang agresif. Strategi agresif yaitu langkah-langkah yang berisi Market Penetration, Produk Development, backward integration, dan diversifikasi. Pada penelitian ini menunjukkan PT YMMA bahwa strategi yang diterapkan yaitu market penetration, backward integration dan diversifikasi. Karena YMMA lebih berfokus mengenai pengembangan produk yang sudah ada dan bahan baku yang mereka gunakan dibuat oleh YMMA juga, beegitupun dengan jenis produk alat musik

yang beragam dengan berbagai fitur terbarunya. Penelitian ini berisi uraian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan daya beli Masyarakat terhadap alat musik berkurang dikarenakan penurunan minat tentang alat musik. Seperti yang diketahui, memainkan alat musik membutuhkan ilmu dan skill yang cukup sulit untuk dipahami dalam waktu singkat. Seiring dengan perkembangan terkini, menunjukkan penurunan dalam produksi alat musik sejak berakhirnya pandemi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh kehidupan baru orang-orang setelah pandemi. Selama masa pandemi orang-orang cenderung berdiam diri di rumah dan mudah jenuh, maka pada saat pandemi penjualan alat musik justru meningkat dikarenakan meningkatnya daya minat masyarakat untuk mempelajari alat musik untuk menghilangkan rasa jenuh selama pandemi. Selain itu, kemajuan teknologi membuat kecerdasan buatan mampu menggantikan peran alat musik fisik, karena Masyarakat lebih cenderung memilih sesuatu yang praktis dan lebih mudah untuk dipahami.

Kata Kunci: PT YMMA, Pertumbuhan Agresif; Strategi Agresif, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Dalam bersaing dan bertahan untuk makin meningkatkan kualitas di dunia bisnis yang kian ketat, memiliki rencana yang efektif demi menjaga dan meningkatkan keberadaannya di pasar merupakan salah satu hal penting. Cara strategis dan efektif yang paling sering digunakan untuk meneliti posisi suatu perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini memiliki empat komponen di dalamnya, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan analisis ini, kita dapat melihat kekuatan yang bisa menutupi kelemahan yang ada dan meningkatkan kualitas produknya. Analisis ini juga memperlihatkan adanya peluang di tengah banyaknya ancaman.

YMMA sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan alat musik perlu melihat secara mendalam faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerjanya. Dengan menggunakan analisis SWOT, YMMA dapat menganalisis potensi kekuatan, area yang masih memerlukan perbaikan, peluang yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang perlu diantisipasi.

Pendekatan ini tidak hanya membantu mengembangkan strategi jangka pendek dan menengah, tetapi juga merupakan panduan penting untuk mengembangkan visi dan misi arah jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, analisis SWOT YMMA adalah langkah penting untuk menaikkan daya saing dan menjaga kelangsungan bisnis diantara perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Temuan penelitian (Tan & Tan, 2005) menunjukkan bahwa kelangsungan hidup dan keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk memantau dan beradaptasi dengan lingkungan bisnisnya (internal dan eksternal). Temuan (O'Regan, Martin & Galleary, 2008) juga menunjukkan bahwa menganalisis aspek internal dan eksternal suatu perusahaan dapat memberikan panduan dalam menerapkan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi yang digunakan bergantung pada jenis dan tingkat ketidakpastian di lingkungan eksternal (DeSarbo, Benedetto, & Song, 2007). Tingginya ketidakpastian lingkungan eksternal dan persaingan yang ketat dalam lingkungan yang dinamis telah mendorong perusahaan untuk meningkatkan penyesuaian strategi bisnis mereka untuk mencapai kinerja bisnis yang diharapkan (Hashim et al., 2001).

ANALISIS SWOT

Identifikasi faktor-faktor yang sistematis untuk mengembangkan strategi perusahaan berdasarkan logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Rangkuti, 2006). Analisis didasarkan pada pendapat bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan dengan benar, pendapat sederhana ini akan berdampak besar pada susunan strategi yang berhasil, sehingga memberikan informasi yang dibutuhkan untuk melihat peluang dan ancaman dalam perusahaan.

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan yang dipakai adalah menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui metode matrik IFE (Internal Factors Evaluation) yang akan memperlihatkan kekuatan dan kelemahan terbesar perusahaan, metode matrik EFE (External Factors Evaluation) akan memperlihatkan peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan, dan matrik IE (Internal External) akan memperlihatkan posisi perusahaan saat ini.

Lingkup penelitian ini berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti selama bekerja di PT YMMA. Data yang diperoleh merupakan data yang bersifat umum dan sebagai evaluasi bagi karyawan mengenai pentingnya peran setiap orang dalam Perusahaan untuk keberlanjutan usaha. Maka dari itu, perusahaan setiap bulannya memberikan data distribusi dan informasi mengenai unit-unit yang bermasalah agar menjadi evaluasi untuk kedepannya.

Tabel
1.

<p style="text-align: center;">SWOT MATRIX</p>	<p>Strength – S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand global • Diversifikasi produk • Kualitas dan inovasi produk • Distribusi global 	<p>Weaknesses – W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga mahal • Penjualan tergantung negara tertentu • Kompleksitas produksi
<p>Opportunities – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk digital • Kolaborasi • Fokus terhadap produk yang ekonomis 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk digital yang simple dan mudah dipahami semua kalangan serta ekonomis 2. Kolaborasi dengan konten creator yang digemari public dari sisi positif 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk digital lebih banyak dan ekonomis 2. Memperluas promosi produk yang cukup diminati seperti keyboard agar lebih dikembangkan 3. Memerluas distribusi agar tidak tergantung hanya pada negara tertentu
<p>Threats – T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan produsen murah • Perubahan selera konsumen • Fluktuasi ekonomi global 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan inovasi alat music digital 2. Fokus terhadap produk yang ekonomis dan tinggi minat dengan kualitas yang lebih baru 3. Memperluas pasar ke bagian asia 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan cara yang lebih modern seperti lewat aplikasi tiktok 2. Berkolaborasi dengan artis dengan fans yang banyak seperti K-pop singer

SWOT MATRIX YMMA

Strategi yang diusulkan dalam analisis SWOT matrix Tabel 1. yaitu produk development seperti melakukan lebih banyak promosi untuk konsumen baru dan melakukan kerja sama dengan Musisi yang sedang trend saat ini.

TABEL 2. INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE)

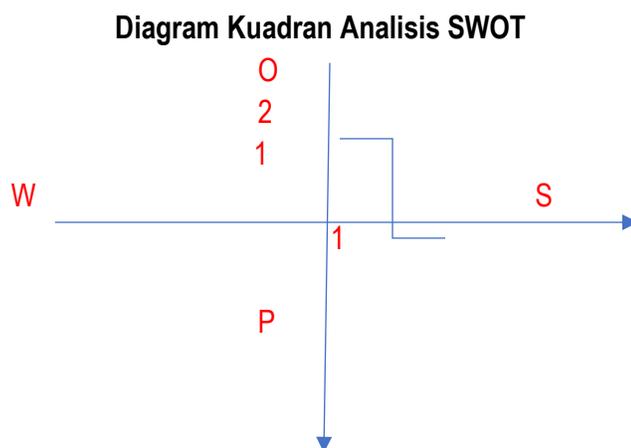
Tabel 2 menunjukkan kekuatan PT. YMMA, yaitu kualitas produk yang sangat baik untuk alat musik, dengan skor utama sebesar 0.33. Jaringan distribusi yang luas dan tersebar di seluruh dunia, dengan skor sebesar 0,20, menempati urutan kedua, dengan skor sebesar 0.20. Kekurangan PT. YMMA, yaitu posisi pertama, terdiri dari dua perhitungan yang saling berkaitan, yang menunjukkan bahwa proses produksi yang kompleks memerlukan banyak waktu dan usaha. Kompleksitas produk yang dihasilkan ini karena diversifikasi produk yang beragam dan bahan baku yang dibuat sendiri menjadikan proses produksinya lebih kompleks.

TABEL 3. EKSTERNAL FACTOR EVALUATION (EFE)

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1. Kualitas produk yang dijual tinggi	0,33	4,0	1,32
2. Kemampuan produksi tinggi karena banyak pabriknya	0,15	3,0	0,45
3. Pengembangan produk yang terus berjalan	0,17	2,5	0,425
4. Diversifikasi produk yang inovatif	0,15	3,0	0,45
5. Distribusi global	0,20	3,5	0,7
Sub total	1,00		3,345
Kelemahan			
1. Kompleksitas produksi karena diversifikasi produk cukup banyak	0,30	2,5	0,75
2. Biaya produksi yang tinggi karena bahan baku yg mahal	0,30	2,0	0,6
3. Penjualan hanya tergantung pada negara tertentu	0,14	2,0	0,28
4. Promosi yang kurang luas	0,05	2,0	0,1
5. Harga produk yang mahal	0,21	1,5	0,315
Sub total	1,00		2,045
Total skor			1,3
Kekuatan	Bobot	Ratings	Skor
1. Meningkatnya minat generasi muda terhadap musik dan konten digital membuka peluang bagi Yamaha untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan tren tersebut	0,30	3,5	1,05
2. Produk yang jual memiliki kualitas tinggi	0,35	4,0	1,4
3. Kesadaran akan isu lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan	0,15	3,0	0,45
4. Kebijakan pemerintah Indonesia yang mendukung sektor industri kreatif	0,20	2,5	0,5
Sub total	1,00		3,4
Kelemahan			
1. Fluktuasi nilai tukar mata uang	0,35	2,0	0,7
2. Persaingan Harga dari Produk Impor Murah	0,20	2,5	0,5
3. Perubahan Selera Pasar yang Cepat	0,30	1,5	0,45
4. Kondisi Ekonomi yang Tidak Stabil	0,15	1,0	0,15
Sub total	1,00		1,8
Total skor			1,6

Tabel 3 menunjukkan dua faktor dengan posisi pertama dan kedua yang saling berkaitan dengan minat generasi muda terhadap musik akhir-akhir ini: kualitas produk alat musik Yamaha yang cukup

tinggi dan inovasi Yamaha yang semakin trendi, masing-masing dengan skor 0.30 dan 0.35. Sedangkan ancaman yang paling tinggi adalah fluktuasi nilai tukar mata uang, yang bahkan di Indonesia telah mencapai hampir Rp. 20.000 per USD. Di posisi kedua, perubahan selera pasar yang cepat terjadi karena konsumen mudah terpengaruh oleh media sosial dan kontennya di era komputer dan internet. Akibatnya, minat konsumen terhadap alat musik berubah. Salah satu pasar utama YMMA yaitu US yang sekarang sedang menaikkan pajak barang yang masuk ke negaranya. Ini juga merupakan perubahan regulasi pemerintah yang tidak bisa dikendalikan dan diprediksi karena kondisi ekonomi yang tidak stabil.



Hasil analisis menempatkan titik posisi PT. YMMA pada kuadran I (1,3; 1,6) dari diagram analisis SWOT. Posisi pada Kuadran I menjelaskan bahwa PT. YMMA memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT PT YMMA bisa disimpulkan bahwa perusahaan memiliki banyak kekuatan yang dapat dimaksimalkan, seperti reputasi merk yang sudah dikenal di pasar, kualitas produk yang tinggi, serta sumber daya manusia yang berpengalaman. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan seperti terbatasnya jaringan distribusi, ketergantungan pada satu segmen pasar, dan kurangnya implementasi teknologi digital dalam operasinya.

PT YMMA pada analisis ini diidentifikasi menggunakan strategi agresif yaitu market penetration yang merupakan salah satu strategi paling rendah resiko karena tujuan dari strategi ini adalah menjual lebih banyak produk ke dalam pasar yang sudah ada. Selain itu YMMA juga menggunakan strategi backward integration untuk mengontrol kualitas unit, bahan baku yang digunakan juga dibuat oleh YMMA sendiri. Strategi yang digunakan lainnya yaitu diversifikasi produk, seperti yang diketahui alat musik Yamaha begitu banyak jenisnya. Namun kelemahan dari strategi ini juga membuat proses produksi lebih kompleks dan menambah biaya produksi.

Dengan bertumbuhnya minat terhadap media sosial, YMMA memiliki kesempatan besar untuk meluaskan pasar dan memperkuat posisinya di dalam negeri serta luar negeri melalui media sosial

dalam promosinya. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa tantangan yang tidak bisa dihindari, seperti persaingan yang ketat dari barang merk lain, perubahan harga bahan baku yang tidak stabil, dan pergeseran cepat dalam daya minat konsumen. Strategi yang dapat ditambahkan dalam analisis ini yaitu produk development, dengan melakukan promosi kepada konsumen baru dan kolaborasi dengan Musisi yang lebih familiar didengar oleh Masyarakat dalam sosial media. Berdasarkan analisis ini PT YMMA cenderung lebih berfokus pada distribusi di beberapa tempat sehingga angka penjualan yang tergantung pada beberapa pasar tersebut. Sedangkan dengan memperluas pasar dan menambah konsumen baru menjadi salah satu usulan untuk menstabilkan angka penjualan agar tidak bergantung pada pasar tertentu.

Dari matriks SWOT ini, beberapa strategi dapat dirumuskan. Strategi Strength-Opportunity (SO) mendorong PT YMMA untuk mengembangkan saluran digital penjualan dan menciptakan inovasi produk lokal berbasis tren pasar melalui media sosial. Sementara itu, strategi Weakness-Opportunity (WO) menuntun perusahaan untuk membenahi kelemahan dengan menerapkan peluang, seperti melalui kerja sama logistic, Perusahaan dapat memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan digitalisasi operasional. Untuk menghadapi ancaman eksternal, strategi Strength-Threat (ST) menekankan pentingnya memastikan kualitas dan membangun relasi yang kuat dengan pemasok. Terakhir, strategi Weakness-Threat (WT) mendorong PT YMMA untuk melakukan variasi jenis produk serta peningkatan jumlah produksi agar lebih siap menghadapi ketidakpastian pasar. Dengan pemahaman ini, diharapkan PT YMMA mampu menyusun strategi yang lebih adaptasi mengenai kemajuan teknologi dan tetap memastikan daya minat pasar makin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Indopos Online. (2024, Februari 13). *Unggul di kualitas suara dan user-friendly, Yamaha sasar pasar konten kreator dan gaming*. <https://indoposonline.com/2024/02/13/unggul-di-kualitas-suara-dan-user-friendly-yamaha-sasar-pasar-konten-creator-dan-gaming/>
- Yamaha Music Indonesia. (2020, Oktober 12). *Rayakan 50 Tahun, Yamaha Musik Indonesia Siap Hadirkan Inovasi Baru*. https://id.yamaha.com/id/news_events/2020/20201012_YamahaMusikIndonesia50th.html
- DCF Modeling. (2023). *Yamaha PESTEL Analysis: Economic & Market Drivers*. <https://dcfmodeling.com/products/7951t-pestel-analysis>
- Comcomrestaurant.com. (2024, Desember 2). *Key Economic and Environmental Drivers in Yamaha's PESTEL Analysis*. <https://comcomrestaurant.com/2024/12/02/key-economic-and-environmental-drivers-in-yamahas-pestel-analysis/>
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia.
- Ratnawati, S., & A., H. E. (2020). *Pentingnya Kompetensi, Motivasi dan Kepuasan Kerja Mendorong Prestasi Kerja*. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 10-18.