

PENTINGNYA STRATEGI BISNIS DALAM MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DALAM REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Muhammad Asrin Jazuli

Program Studi Akuntansi Keuangan Publik, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Korespondensi penulis: mhdasrin@polmed.ac.id

Abstract

This article aims to explain the importance of business strategy in customer relationship management in the industrial revolution 4.0. This paper uses a qualitative approach with the research method used is the analytical descriptive method. The data collection technique used in this research is literature study, which was carried out by reading books and literary journals about Business Strategy, Customer Relationship Management, and Industrial Revolution 4.0. This article is used to show the importance of business strategy in customer relationship management in the industrial revolution 4.0.

Keywords: *Business Strategy, Customer Relationship Management, Industrial Revolution 4.0.*

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya strategi bisnis dalam manajemen hubungan pelanggan dalam revolusi industri 4.0. Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, yang dilakukan dengan membaca buku dan jurnal literatur tentang Strategi Bisnis, Manajemen Hubungan Pelanggan, dan Revolusi Industri 4.0. Tulisan ini digunakan untuk menunjukkan pentingnya strategi bisnis dalam manajemen hubungan pelanggan dalam revolusi industri 4.0.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Manajemen Hubungan Pelanggan, Revolusi Industri 4.0.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital membawa kita pada revolusi industri gelombang ke empat atau Industri 4.0, tren terbaru dalam dunia teknologi yang demikian canggih. Namun bukan berarti kehadiran industri 4.0 tanpa tantangan yang harus dicermati dan diantisipasi terutama oleh pelaku bisnis, diantaranya generasi milenial diprediksi berpotensi mengambil alih pasar dalam jumlah besar. Pada era globalisasi dan teknologi informasi, batas antar negara dan wilayah kian tidak nampak. Segala macam transaksi, terpantau setiap saat. Akibatnya, persaingan menjadi menu tetap bagi para pelaku bisnis. Bersaing untuk menjadi pemimpin pasar ataukah akan mati tergilas roda kompetisi. Hal ini membuat para pelaku pasar harus melakukan langkah-langkah inovatif dan kreatif. Para pelaku pasar juga dituntut mampu membaca peluang pasar yang ada dan segera bisa memanfaatkan peluang tersebut. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan dan merebut pangsa pasar menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis.

Di era persaingan yang sangat ketat, dimana kompetitor dapat muncul dimana saja dan kapan saja, maka perusahaan mempunyai tugas yang sangat berat untuk dapat menjaga, mempertahankan serta mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

Untuk itu perusahaan harus dapat mengerahkan semua aspek sumberdaya yang dimiliki perusahaan secara terpadu dan efisien.

Produk yang dihasilkan perusahaan harus inovatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar atau konsumen, dengan harapan bahwa produk tersebut mempunyai ciri khusus yang menarik seperti keinginan pasar atau konsumen. Yang lebih penting lagi bahwa perusahaan harus dapat menjaga keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan pasar atau konsumen, dalam arti perusahaan harus tetap setia menanggapi keinginan pasar atau konsumen untuk segera dan harus merealisasikan keinginan tersebut, jika tidak pasar atau konsumen akan memutus hubungan dan akan menjalin hubungan dengan kompetitor yang lebih menjanjikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, yang dilakukan dengan membaca buku dan jurnal literatur tentang Strategi Bisnis, Manajemen Hubungan Pelanggan, dan Revolusi Industri 4.0.

PEMBAHASAN

Revolusi Industri 4.0

Istilah revolusi industri 4.0 ini sendiri berkembang dan diciptakan pertama kali oleh Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair pada tahun 2011 yang dimana industri 4.0 ini mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari *3D printing* hingga robotik, jenis material baru serta sistem produksi. Angka empat pada istilah industri 4.0 merujuk pada revolusi yang ke empat. Industri 4.0 merupakan fenomena yang unik jika dibandingkan dengan tiga revolusi industri yang mendahuluinya. industri 4.0 diumumkan secara apriori karena peristiwa nyatanya belum terjadi dan masih dalam bentuk gagasan. Beberapa negara lain juga turut serta dalam mewujudkan konsep Industri 4.0 namun menggunakan istilah yang berbeda seperti *Smart Factories*, *Industrial Internet of Things*, *Smart Industry*, atau *Advanced Manufacturing*. Walaupun memiliki istilahnya masing-masing, namun keseluruhan istilah ini sendiri mencakup satu jenis kegiatan yang bertujuan sama pula.

Definisi mengenai Industri 4.0 ada beragam macam karena masih dalam tahap penelitian dan pengembangan. Kanselir Jerman, Angela Merkel berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Selanjutnya Schlechtendahl dkk menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi,

yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi industri 4.0 itu sendiri merupakan transformasi sebuah unsur kecepatan dari ketersediaan informasi dari keseluruhan aspek produk di industri dengan melalui penggabungan teknologi digital yang dibantu dari Sumber Daya Manusia yang memiliki tingkat intelektual yang memadai.

Adapun perkembangan industri sejak dimulainya perkembangan revolusi industri yang pertama pada tahun 1784, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Revolusi Industri yang pertama (1.0) terjadi sejak tahun 1784 yang dimana revolusi ini masih membahas mengenai bagaimana bekerja meningkatkan cara penggunaan tenaga uap dan air yang saat itu merupakan masalah yang sering dialami masyarakat.
2. Revolusi Industri yang kedua (2.0) dimulai pada tahun 1870 disaat hampir 100 tahun revolusi industri yang pertama dilaksanakan. Pada revolusi yang kedua ini sudah membicarakan mengenai produksi massal penggunaan energi listrik. Pada tahun-tahun itu listrik sudah diciptakan dan masyarakat mulai berfikir untuk mengembangkan energi listrik tersebut demi kemajuan produksi industri saat itu.
3. Revolusi Industri ketiga (3.0) dimulai pada tahun 1970 yang dimana pembahasan yang dibicarakan saat itu adalah penggunaan PLC (*Programmable Logic Control*) dan sistem IT (*Information Technology*) untuk otomasi baik dalam segala bidang yang termasuk dalam bidang industri, pada tahun itu komputer sudah mulai diciptakan dan dampak penggunaanya yang dapat memudahkan pekerjaan sudah dirasakan, maka revolusi industri ini kembali dilakukan.
4. Revolusi Industri keempat (4.0) yang terjadi hari ini, yang mana disebutkan bahwa revolusi industri keempat ini yaitu berlakunya penggunaan IoT dan CPS, adapun pengertian IoT (*Internet of Things*) adalah suatu konsep/skenario dimana suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa memerlukan interaksi manusia ke manusia atau manusia ke komputer dan CPS (*Cyber Physical Systems*) adalah suatu sistem yang berfungsi untuk melindungi fisik dari sebuah benda maupun lainnya.

Itulah keempat revolusi industri yang pernah terjadi hingga saat ini, yang dimana dapat disimpulkan bahwa dilakukannya sebuah revolusi industri ini saat perkembangan sebuah permasalahan yang terjadi di masyarakat yang mempengaruhi berbagai bidang secara besar-besaran.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan menurut Buttle dalam Oktariana, et al (2012:151) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data yang berkualitas dan teknologi informasi”. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa CRM merupakan inti bisnis dalam suatu perusahaan dengan mengintegrasikan semua fungsi-fungsi eksternal dan internal perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi para konsumen, apalagi dengan adanya dukungan data yang berkualitas dan teknologi informasi.

Lukas dalam Ahmad, mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan adalah: (1) Suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; (2) Suatu strategi untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan; (3) Suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan Temporal dalam Ahmad, *Customer Relationship Management* merupakan kolaborasi dengan setiap pelanggan yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win solution*); atau merupakan suatu strategi merek ofensif dan defensif. Dengan menjadi lebih dekat dengan pelanggan, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk menjual lebih banyak kepada mereka, keluarga atau teman-teman mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan dasar perusahaan, serta merasa perusahaan akan terus menerus memahami kebutuhan-kebutuhan mereka akan menolak pindah ke pesaing.

Definisi yang sedikit berbeda diungkapkan oleh Storbacka dalam Ahmad, yang mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki tiga landasan. Konsep pertama dari CRM adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep kedua adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses, dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan provider dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan. Melalui pertukaran ini kompetensi provider sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan motivasi pelanggan. Karena itu diferensiasi produk menjadi diferensiasi proses sehingga membuka peluang yang tak terbatas yang menghasilkan berbagai macam hubungan. Konsep ketiga adalah tanggung jawab provider, suatu perusahaan dapat membina

hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai untuk mereka sendiri.

Strategi Bisnis

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2008). Selain pengertian strategi yang dijelaskan sebelumnya, juga terdapat beberapa pengertian strategi menurut para ahli. Oleh karena itu, berbagai pengertian strategi yang telah dijabarkan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya yang memberikan respon terhadap faktor eksternal dan internal berdasarkan sudut pandang dari apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan yang mempengaruhi organisasi untuk kekuatan motivasi bagi stakeholder.

Konsep strategi yang bisa dirumuskan dari pengertian tersebut diatas adalah:

1. *Distinctive Competence*, merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing-pesaingnya. Atau dengan kata lain bahwa perusahaan mempunyai suatu kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh para pesaing-pesaingnya. *Distinctive competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
2. *Competitive Advantage*, merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempunyai suatu keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing disini tentu saja dihasilkan oleh pilihan strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Dari konsep tentang strategi tersebut Rangkuti (2008) mengelompokkan strategi menjadi beberapa tipe, yaitu :

1. Strategi manajemen. Strategi manajemen disini meliputi strategi yang dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara lebih luas. Contoh untuk strategi manajemen ini diantaranya adalah strategi untuk melakukan pengembangan produk ataupun strategi dalam menetapkan harga.
2. Strategi Investasi. Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya strategi meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan melakukan penetrasi pasar yang agresif ataupun strategi memasuki pasar dengan pola bertahan.
3. Strategi Bisnis. Strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Termasuk di dalam strategi bisnis ini adalah strategi pemasaran, strategi distribusi atau strategi organisasi.

Strategi perusahaan merupakan serangkaian proses perencanaan jangka pendek dan jangka panjang sebuah perusahaan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi perusahaan sangatlah diperlukan pemikiran matang. Dalam menyusun strategi digunakan proses analitis. Hal ini dilakukan untuk melakukan sinkronisasi terhadap visi, misi, sasaran, tujuan dan budaya perusahaan. Dengan demikian, dalam menentukan alternatif strategis yang layak, perencanaan strategis harus dapat melakukan proses evaluasi dan meninjau kembali visi, misi dan tujuan perusahaan. Setelah itu barulah melakukan proses generalisasi, evaluasi dan pemilihan alternatif strategi terbaik. Dari sini dapat diketahui bahwa dalam penentuan strategi dengan menganalisis situasi membutuhkan komitmen yang kuat dari para manajemen perusahaan. Manajemen perusahaan harus mampu menggabungkan antara peluang eksternal dan kekuatan internal sehingga menghasilkan *corporation's distinctive competence*. Berbagai tingkat strategi perusahaan yang dapat dilakukan antara lain:

1. Strategi di Tingkat Korporat (*Corporat Strategy*)

Strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam dalam suatu bisnis, dimana perusahaan akan melakukan persaingan dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*. Sedangkan menurut Porter (1985) dalam menyusun strategi korporat, yang perlu dilakukan adalah mengetahui dengan pasti keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan dan penempatannya pada unit-unit bisnis yang ada. Dari pendapat tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi pada tingkat korporat ini merupakan suatu dasar dalam penyusunan strategi di tingkatan bawahnya atau di tingkat unit bisnis dan fungsional.

2. Strategi di Tingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Units*)

Menurut Rangkuti (2008), perusahaan yang memunyai berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkatan bisnis dan pasar. Oleh karena itu, strategi perusahaan ditekankan pada *strategic business units*. Penggunaan *strategic business unit* terdiri dari satu atau lebih unit divisi, lini produk atau beberapa jenis produk. Perencanaan strategis harus didukung dengan suatu kompetensi inti, mengingat persaingan yang sudah semakin kerasnya. Dalam melihat kompetensi, perusahaan, setidaknya dibutuhkan tiga kriteria :

- a. Nilai Pelanggan, yaitu memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan
- b. Diferensiasi bersaing, yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing
- c. Dapat diperluas, seiring dengan tuntutan pasar untuk dapat terus berkembang.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategic*)

Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa, strategi fungsional lebih bersifat operasional karena akan langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada di bawah

tanggung jawabnya. Misalnya, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan dan fungsi manajemen sumber daya manusia. Sebelum melakukan pengembangan perencanaan strategis, maka manajemen perusahaan perlu melakukan analisa tentang hubungan antara fungsi-fungsi manajemen perusahaan dengan mempelajari struktur perusahaan (*corporate's structure*), budaya perusahaan (*corporate's culture*) dan sumber daya perusahaan (*corporate's resource*).

Ketiga hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: pertama, struktur perusahaan. Keberadaan struktur organisasi perusahaan dapat memberikan suatu gambaran tentang kelebihan dan kekuatan perusahaan serta potensi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, struktur organisasi ini bisa menjadi suatu kekuatan internal perusahaan.

Kedua, budaya perusahaan. Menurut Rangkuti (2008), budaya perusahaan merupakan kumpulan nilai, harapan serta kebiasaan masing-masing individu dalam perusahaan tersebut yang dapat dipertahankan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Para pengambil keputusan ini harus berhati-hati dalam mempertimbangkan budaya perusahaan saat melakukan analisa faktor strategis internal karena adakalanya faktor strategis internal tersebut bertentangan dengan budaya perusahaan sehingga kurang mendapatkan dukungan dari para karyawannya.

Ketiga, sumber daya perusahaan. Maksud sumber daya perusahaan tidak hanya berupa aset tetapi juga berupa konsep serta prosedur teknis yang biasa dilakukan perusahaan. Analisis strategis internal dapat lebih dikenali berdasarkan kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan secara fungsional (pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia dan lain sebagainya).

Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi Pemenangan Bisnis dalam Revolusi Industri 4.0

Analisa SWOT (*strenght, weakness, opportunity, treads*) merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Analisa SWOT lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. SWOT sendiri merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan dalam melakukan analisis strategis perusahaan. Hal ini disebabkan karena analisa SWOT menyediakan suatu informasi yang mendalam tentang kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan akan mempunyai gambaran tentang keputusan strategis apa yang akan diambil.

Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya. Menurut Johnson, Scholes & Sexty (1989), SWOT adalah perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan. Robinson (2007) mengatakan bahwa kerangka SWOT menyediakan dasar yang terorganisasi untuk menjadi bahan diskusi dari berbagai informasi secara mendalam yang dapat memperbaiki kualitas dan keputusan perusahaan. Proses tersebut menjadi bagian penting sebagai suatu proses yang dilalui perusahaan dalam menghasilkan kebijakan.

Menurut Rangkuti (2008), analisa SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan satrategi perusahaan. Analisa didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang dan sekaligus juga meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sedangkan Pearce and Robinson (2007) mengatakan bahwa analisa SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis tersebut terbentuk atas asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Sebagai contoh dapat diuraikan sebagai berikut: pertama, strength (kekuatan). Kekuatan merupakan suatu kapabilitas yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kekuatan juga merupakan suatu sumber daya yang membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya.dalam memenangkan pasar. Kedua, weakness (kelemahan). Menurut Pearce and Robinson (2007), kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketiga, opportunities (peluang). Peluang merupakan situasi yang menguntungkan di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang bisa saja terjadi dari sisi politik dan ekonomi seperti misalnya regulasi pemerintah dan tingkat inflasi, ataupun bisa terjadi dari sisi sosial budaya, seperti misalnya gaya hidup dan trend yang terjadi. Keempat, ancaman (threats). Ancaman merupakan kondisi sebaliknya dari peluang, yaitu situasi yang tidak menguntungkan dari lingkungan eksternal yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Ancaman harus dikenali dengan cermat, sebab ancaman bisa berwujud dalam berbagai macam bentuk.

Merumuskan analisa SWOT bagi sebuah perusahaan dilakukan dengan cara memanfaatkan kesempatan, kekuatan, serta mengurangi ancaman dan kelemahan. Analisis SWOT dimulai dengan membandingkan antara faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dengan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. SWOT

dapat dilaksanakan oleh para administrator secara individual atau berkelompok dalam organisasi. Apabila dilakukan secara berkelompok akan lebih efektif khususnya pada saat pengadaan struktur, objektivitas, kejelasan dan fokus perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. Sebab, dari proses tersebut mampu menciptakan konsep strategi memenangkan persaingan yang utuh sehingga permasalahan tidak akan melebar disebabkan karena pengaruh politik atau kesenangan perseorangan yang kuat

Langkah pertama dalam analisis SWOT adalah melakukan pengumpulan data. Pada tahap ini yang dilakukan tidak hanya sekedar mengumpulkan data, tetapi juga melakukan proses pengklasifikasian dan pra analisis. Data yang ada dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan internal. Data eksternal diperoleh dari lingkungan eksternal perusahaan seperti misalnya analisis pasar, kompetitor, pemasok, regulasi pemerintah serta perubahan sosial budaya pada masyarakat. Sedangkan data internal yang biasanya berasal dari dalam perusahaan biasanya berupa laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Langkah berikutnya dalam analisis SWOT adalah membuat sebuah lembaran kerja dengan menarik sebuah garis persilangan yang membentuk empat kuadran, masing-masing untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Gambar 1.1 Analisis SWOT Sebuah Perusahaan



Kuadran 1 : Pada situasi kuadran 1, berada pada situasi yang paling menguntungkan. Posisi pada kuadran 1, berarti perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau growth oriented strategy dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki perusahaan.

Kuadran 2: Pada suatu perusahaan yang telah melakukan identifikasi mengenai kekuatan inti akan menghadapi situasi lingkungan yang tidak menguntungkan. Walaupun mempunyai ancaman dari lingkungan eksternal, perusahaan masih mempunyai kekuatan dari internal perusahaan yang bisa digunakan sebagai nilai tambah. Dalam situasi seperti ini, strategi yang harusnya diterapkan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan yang dimilikinya yaitu sumber daya dan kompetensinya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan melakukan diversifikasi.

Kuadran 3: perusahaan memiliki peluang yang sangat besar dari pasar tetapi perusahaan mempunyai kelemahan dari sumber daya internal. Fokus dari strategi perusahaan yang berada dalam kondisi seperti ini harusnya adalah menghilangkan kelemahan internal sehingga dapat berkonsentrasi pada mengejar peluang pasar yang tersedia.

Kuadran 4: Posisi ini merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan selain mempunyai hambatan pada faktor eksternalnya yaitu adanya ancaman dari pasar, juga mempunyai hambatan pada sumber daya internal. Situasi tersebut tentu saja membutuhkan strategi yang dapat mengurangi atau bahkan dapat mengarahkan kembali keterlibatan produk atau pasar yang telah ditelaah menggunakan analisa SWOT.

Kelemahan dan Keterbatasan Analisis SWOT

Analisa SWOT ini sampai saat ini memang masih menjadi pilihan bagi perusahaan untuk digunakan sebagai alat analisa dasar perencanaan strategis. Hal ini disebabkan Analisa SWOT memiliki kecenderungan sangat sederhana dan mudah untuk diterapkan. Selain itu, analisa SWOT juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan bagaimana kekuatan dan kelemahan internal perusahaan sekaligus juga ancaman dan peluang pasar yang dihadapi di lingkungan eksternal perusahaan. Dengan memahami kondisi internal dan eksternalnya tersebut, diharapkan perusahaan akan mampu menemukan formulasi strategis yang tepat. Tetapi analisa SWOT ini juga mempunyai keterbatasan dan kelemahan. Hal ini disebabkan karena analisa SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas. Menurut Pearce and Robinson (2007), keterbatasan analisa SWOT ini adalah :

1. Analisa SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal. Para pembuat strategi harus selalu waspada terhadap strategi yang sudah ditetapkan berdasarkan kekuatan internal perusahaan. Hal ini disebabkan karena dampak lingkungan eksternal juga mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi kondisi perusahaan.
2. Analisa SWOT dapat bersifat statis dan beresiko mengabaikan kondisi yang berubah. Analisa SWOT merupakan pandangan yang sesaat mengenai situasi yang berubah atau bergerak. Kondisi tersebut memunculkan pengertian bahwa analisa yang digunakan untuk dasar perencanaan strategis harus selalu waspada terhadap perubahan sekecil apapun baik dari lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat dilakukan suatu tindakan antisipasi guna tidak kehilangan kesempatan yang ada.
3. Analisa SWOT dapat terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi.
4. Suatu kekuatan tidak selalu menjadi keunggulan kompetitif.

Pada umumnya analisa SWOT hanya mencerminkan pandangan seseorang atau kelompok. Dengan kata lain, SWOT mencerminkan keberpihakan dalam menilai tindakan yang telah ditentukan sebelumnya. Analisa SWOT belum terlalu mampu untuk digunakan sebagai alat untuk mengenali kemungkinan-kemungkinan peluang baru maupun menyikapi ancaman yang ada. Ancaman bagi kelompok yang satu mungkin juga dapat menjadi kesempatan bagi kelompok yang lain. Pepatah mengatakan bahwa seseorang yang pesimis adalah orang-orang yang memiliki kesempatan, dan seseorang yang optimis adalah orang yang melihat kesempatan di dalam suatu kegagalan.

KESIMPULAN

Analisa SWOT merupakan suatu alat analisis yang masih cukup efektif untuk menemukan kekuatan dan peluang perusahaan. Hal tersebut digunakan perusahaan dalam menghadapi serta mewaspadai semua kelemahan dan ancaman yang dihadapi guna mengambil sebuah keputusan strategis dalam berbisnis di era Revolusi Industri 4.0. Diharapkan proses perencanaan strategis tersebut mampu menemukan keputusan yang efektif dan tepat sasaran. Keberhasilan melahirkan keputusan yang efektif dan tepat sasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan berkaca dan memahami kondisi internal serta mampu membaca kondisi eksternal dan manajemen hubungan pelanggan yang tepat dan maksimal. Analisa SWOT membantu dalam menstrukturisasi usaha para pengambil keputusan dalam menentukan rencana strategis perusahaan.

Perencanaan strategis dan proses pengambilan keputusan perusahaan haruslah memegang prinsip mengembangkan kekuatan yang dimiliki, minimalkan kelemahan yang ada, mengambil segala peluang yang ada dan mewaspadai sekaligus menghilangkan ancaman yang menghambat. Penggunaan Analisa SWOT dalam sebuah perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami kondisi internal organisasi baik kelemahan maupun kekuatannya serta mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di luar lingkungan organisasi.

Pimpinan perusahaan harus mampu mengidentifikasi kelemahan dari perusahaan sekaligus dituntut mampu melihat peluang pasar yang ada. Dengan melakukan hal tersebut, pimpinan perusahaan dapat mengambil suatu keputusan yang berorientasi pada perubahan. Pada tataran selanjutnya, pimpinan perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan inti perusahaan dan melihat adanya ancaman dari lingkungan eksternal. Berbekal hal itu, keputusan strategis pimpinan perusahaan yang diambil bisa mendukung strategi diversifikasi perusahaan dalam memenangi persaingan bisnis.

Sayangnya, analisa SWOT mempunyai mempunyai keterbatasan yang berkaitan dengan kedalaman analisis dan resiko mengabaikan pertimbangan-pertimbangan yang penting. Oleh sebab itu penggunaan analisa SWOT ini haruslah bersifat fleksibel, mengingat kondisi yang sangat cepat berubah seiring dengan perjalanan waktu. Analisis harus sesering mungkin ditinjau ulang dan disesuaikan. Selain itu, Analisa SWOT juga harus bisa dilakukan secara kreatif sehingga dapat membangun fondasi yang kuat bagi organisasi dalam memutuskan rencana strategis untuk kelangsungan hidup perusahaan ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Muchtar. *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gorontalo.
- Azmar, Nora Junita. 2018. *Masa depan perpustakaan seiring perkembangan revolusi industri 4.0 : mengevaluasi peranan pustakawan*. Jurnal Iqra' Volume 10 No.01.
- Oktariana, et al. *FAKTOR-FAKTOR CUSTOMER RELATIONSHIPMANAGEMENT (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN) DALAMMEWUJUDKANKEPUASAN ANGGOTA DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA (Survey pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang)*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Oktivian, Rizki Ferrari. R Adjeng Mariana Febrianti. 2018. *TRANSFORMASI DIGITAL MENYAMBUT KEHADIRAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (PENELITIAN TERHADAP GERAJ MATAHARI DEPARTEMEN STORE, BANDUNG)*. Jakarta: Jurnal Conference on Management and Behavioral Studies.
- Pearce, John A. Robinson JR, Richard B, alih bahasa Yanivi Bachtiar dan Christines. 2007. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Buku Satu. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Permatasari, et al. *PENENTUAN STRATEGI BISNIS MANAJEMEN HOTEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus di Quds Royal Hotel Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 27 No. 1 Oktober 2015.
- Pranjoto, R Gatot Heru. Jurnal. *Strategi Bisnis ditengah Persaingan Ketat*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.
- Rangkuti, Freddy, 2008, *Analisa SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subawa, Nyoman Sri. Ni Wayan Wdhiasthini. 2018. *TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. Jakarta: Jurnal Conference on Management and Behavioral Studies.
- Sulistiani, Dwi. Jurnal *ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.