

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, telekomunikasi menjadi salah satu objek yang sangat penting sekali bagi kehidupan manusia. Tidak dapat di pungkiri bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang perkembangan khususnya teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong manusia untuk saling bertukar informasi yang sangat cepat dan mudah. Pesatnya perkembangan dalam lima tahun terakhir ini, membuat teknologi informasi dan komunikasi dalam rumah tangga di Indonesia mengalami perkembangan. Persentase penduduk yang menggunakan telepon seluler semakin meningkat. Pada tahun 2019 mencapai 63,53%. Pertumbuhan penggunaan telepon juga di ikuti dengan pertumbuhan kepemilikan akses internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 73,75%. Selama kurun waktu 2015–2019, persentase penduduk yang mengakses internet juga menunjukkan peningkatan, pada tahun 2015 sebesar 21,98% meningkat menjadi 47,69 persen pada tahun 2019 (www.BPS.go.id di akses pada 16 januari 2021 pukul 08.15). Tingginya masyarakat menggunakan sebuah internet bisa mencerminkan keterbukaan informasi ditengah masyarakat, sehingga masyarakat dapat menerima perkembangan teknologi yang ada di Indonesia.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, maka masyarakat membutuhkan berbagai akses informasi yang cepat, mudah dan terutama bisa di andalkan di semua lini, sehingga hal ini menjadi tantangan bagi penyedia jasa layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan melihat peluang yang sangat besar sekali di dunia internet, maka mulailah bermunculan pelaku usaha yang menawarkan jasa penyedia internet, salah satunya yaitu smartfren.

Manajemen strategi adalah ilmu dan seni yang memiliki formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan lintas fungsional dalam sebuah organisasi atau perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan yang di inginkan (David dan David, 2015:5). Dengan menerapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat berkembang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Strategi bisnis merupakan cara untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam bertransaksi jual beli barang atau jasa melalui saluran distribusi yang jelas (Ahmad, 2020: 71). Perkembangan bisnis telekomunikasi yang ada di Indonesia semakin lama mengalami persaingan, perubahan dan ketidak pastian. Keadaan seperti ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat sekali antar perusahaan penyedia jasa internet karena berbagai hal misalkan volume produk yang semakin meningkat, persaingan yang bertambah ketat dan pesatnya teknologi baru. Hal ini yang mendorong perusahaan untuk memperhatikan strategi bersaing yang akan diterapkan di dalam perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing di

tengah ketatnya persaingan dalam jasa penyedia internet. Melihat persaingan yang semakin ketat di dalam dunia telekomunikasi khususnya dalam bidang jaringan internet beserta bertambahnya penduduk yang semakin membutuhkan jaringan internet, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan objek PT. Fastronik Makmur Sentosa. PT. Fastronik Makmur Sentosa merupakan salah satu distributor dari Smartfren. Dalam mengelola bisnisnya PT. Fastronik Makmur Sentosa menerapkan berbagai strategi salah satunya strategi bersaing, diharapkan dengan adanya strategi bersaing maka perusahaan mempunyai gambaran untuk menghadapi perubahan yang sangat cepat baik dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan yang di harapkan.

Strategi bersaing menurut Porter (2017:35) kombinasi antara akhir (tujuan) yang di perjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan sampai kesana. Ada pandangan lain juga tentang strategi bersaing ialah strategi yang sudah terbentuk harus dapat membuat perusahaan menunjukkan posisi yang kuat, sehingga perusahaan dapat mempunyai keunggulan tersendiri serta dapat menghadapi kompetitor yang ada (Kotler, 2010:53). Dalam uraian strategi bersaing tersebut konsumen memiliki peran yang sangat besar sekali dalam mencapai tujuan untuk bersaing, kemudian dalam penetapan harga dari PT. Fastronik Makmur Sentosa kepada toko harus selalu di perhatikan karena pesaing yang sangat banyak, kestabilan harga sangat penting sekali bagi konsumen karena mereka yang pertama pasti melihat harga.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dan baik bisa membawa manfaat strategi kedalam empat kategori umum ialah memperbaiki struktur industri perusahaan, meningkatkan keunggulan bersaing, menghalangi masuknya pesaing yang baru dan membantu dalam perkembangan pasar (Ahmad, 2020:78). Penting sekali ketika perusahaan mencari posisi peluang di dalam menerapkan sebuah strategi, untuk itu dalam memberikan sebuah kekuatan dalam menerapkan strategi yang konstruktif dalam perusahaan maka perusahaan harus melihat aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai upaya untuk memperbaiki dan ditinjau lanjuti supaya perusahaan dapat mencapai suatu persaingan yang di inginkan.

Analisis SWOT ialah bentuk Analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif atau memberi gambaran, kekuatan dan kelemahan di kelompokkan ke faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi kedalam faktor eksternal (Ahmad, 2020: 57). Analisis SWOT pada PT. Fastronik Makmur Sentosa yang berlokasi di Gubug terdiri dari dua analisis yang pertama yaitu analisis internal perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat, sedangkan yang kedua ialah analisis eksternal perusahaan bisa meliputi sosial ekonomi, teknologi, manusia, kebijakan pemerintah, ancaman masuknya pendatang baru, daya tawar menawar pemasok, daya tawar menawar pembeli, ancaman produk pengganti dan tingkat persaingan di antara pesaing yang ada. PT. Fastronik Makmur Sentosa merupakan salah satu distributor dari Smartfren yang bergerak di bidang penjualan provider smartfren dan voucher smartfren.

Di bawah ini merupakan data penjualan PT. Fastronik Makmur Sentosa yang mengalami kenaikan:

Tabel 1.1
Data penjualan

Tahun	Jenis Barang		Total
	Provider (unit)	Voucher (unit)	
2018	32.381	562.992	Rp. 18.861.259.200
2019	88.449	683.364	Rp. 31.375.568.700
2020	474.445	2.360.974	Rp. 100.236.995.800

Sumber : Data PT. Fastronik Makmur Sentosa tahun 2020

Melihat hasil penjualan yang terus meningkat dalam tiga tahun terakhir membuat PT. Fastronik Makmur Sentosa terus mengembangkan pasarnya. Dalam *Research* gap penelitian Unggul, Darwin raja (2018), yang berjudul “Analisis strategi bersaing bisnis mobile broadband studi pada perusahaan telekomunikasi seluler” berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan mempunyai kemampuan mengelola pertumbuhan produk dan pengembangannya melalui strategi pemasaran produk varian secara agresif, strategi bersaing perusahaan dalam mengemas produk varian masih relevan, persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan data bisnis *mobile broadband* adalah *more internet*, strategi perusahaan dalam menciptakan *image more internet* dengan kampanye yang agresif. Penelitian Charity (2016), yang berjudul “Analisis Strategi dalam memasuki pasar internasional studi kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia dalam ekspansi di Myanmar” berdasarkan hasil penelitian tersebut di ketahui PT. Telekomunikasi Indonesia menerapkan

strategi pengembangan, hasil dari tabel IFAS yang berisi kekuatan dan kelemahan memiliki total skor rata-rata 2,878 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat dan mampu meminimalisir kelemahan perusahaan, sedangkan tabel EFAS yang berisi peluang dan ancaman memiliki skor rata-rata 2,776 menunjukkan bahwa perusahaan berada diantara rata-rata dan cukup serta siap menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang. Berdasarkan uraian yang ada di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul :
“STRATEGI BERSAING MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PT. FASTRONIK MAKMUR SENTOSA GUBUG GROBOGAN”

1.2 Ruang Lingkup

Dengan melihat permasalahan yang ada dalam menentukan strategi bersaing, agar permasalahan yang akan diteliti lebih terfokus, sehingga penelitian ini peneliti akan membatasi permasalahan sebagai berikut ini :

- a. Penelitian ini menggunakan faktor internal dan eksternal : faktor internal akan terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan tempat, sedangkan faktor eksternal terdiri dari variabel sosial ekonomi, pemerintah, teknologi, manusia dan keunggulan bersaing.
- b. Penelitian menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman PT. Fastronik Makmur Sentosa.
- c. Objek penelitian sendiri mengambil PT. Fastronik Makmur Sentosa yang berlokasi di Gubug.

- d. Waktu penelitian dilaksanakan 6 bulan dengan menyebar kuesioner dan mengumpulkan data.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan atau uraian latar belakang tentang bagaimana permasalahan yang di hadapi oleh PT. Fastronik Makmur Sentosa dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, PT. Fastronik Makmur Sentosa harus mengetahui detail tentang lingkungan pasar yang akan di masuki kedepan, sehingga perusahaan harus menentukan strategi yang sesuai sehingga dapat selalu bersaing ke depan. Dalam strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT yang akan di kaji dalam beberapa pertanyaan penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana identifikasi analisis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan PT. Fastronik Makmur Sentosa?
- b. Bagaimana identifikasi analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman PT. Fastronik Makmur Sentosa?
- c. Bagaimana menentukan posisi strategi bersaing pada PT. Fastronik Makmur Sentosa?
- d. Bagaimana menentukan langkah – langkah strategi bersaing pada PT. Fastronik Makmur Sentosa?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan yang terdapat di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada PT. Fastronik Makmur Sentosa.
- b. Mengetahui lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.
- c. Mengetahui posisi strategi bersaing pada PT. Fastronik Makmur Sentosa.
- d. Menentukan langkah – langkah strategi bersaing pada PT. Fastronik Makmur Sentosa.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Untuk peneliti selanjutnya / dari kalangan akademisi : Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT.
- 2) Untuk masyarakat : Diharapkan hasil penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Untuk mahasiswa : Manfaat yang dapat diambil mahasiswa dari penelitian ini adalah mahasiswa mampu mengerti tentang analisis SWOT dan bisa menjadikan sebagai referensi selanjutnya.
- 2) Untuk perusahaan : Hasil penelitian ini bisa di gunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan khususnya dalam hal strategi bersaing.