




### ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE USED MOTORCYCLE SALES AT MUHSHI MOTOR SHOWROOM IN BANDUNG CITY USING SWOT ANALYSIS

Vivayani Wahyu Dewanti<sup>1</sup>, Athian Fadly Zaenal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Bandung, Bandung (40614)

\* Corresponding Author: Vivayani.W.Dewanti@gmail.com

| ARTICLE INFO   | ABSTRACT   |
|--|--|
| <p><b>Articles History:</b><br/>           Accepted tgl. 26/05/2025<br/>           Repaired tgl. 27/05/2025<br/>           Approved tgl. 27/05/2025<br/>           Available online tgl. 28/05/2025</p>  | <p><i>This study aims to examine the marketing mix and SWOT analysis in the marketing strategy of used motorcycle sales at the Muhshi Motor Showroom using a descriptive-qualitative approach. Based on the Marketing Mix method by Philip Kotler and Gary Armstrong, the marketing mix is defined as a set of controllable marketing variables that a company combines to elicit the desired response in the target market. The SWOT analysis systematically identifies various factors to formulate company strategies. This analysis is based on the logic of maximizing strengths and opportunities while minimizing weaknesses and threats. The results of the study using SWOT analysis of internal and external factors indicate that Muhshi Motor Showroom is positioned in Quadrant I (aggressive). This is a very favorable position, where the company has both opportunities and strengths, enabling it to maximize existing opportunities. Therefore, Muhshi Motor Showroom can implement strategies that support aggressive growth policies.</i></p> |
| <p>ISSN-E: 2962-4746<br/>           ISSN-P: 2961-8312</p>  |  |
| <p><b>DOI:</b><br/>           10.58290/jmbo.v4i1.403</p>   | <p><b>Kata Kunci:</b><br/>           Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis</p>  |
| <p> ©2025. Published By Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). This article is open access under the Creative Commons Attribution License CC BY (<a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a>)</p> |  |

#### PENDAHULUAN

Transportasi bagi masyarakat merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat untuk berpindah dari satu tempat ketempat lain dengan cepat dan hemat. Oleh karena itu, selain mode transportasi yang hemat dan cepat, masyarakat juga membutuhkan alat transportasi yang lebih fleksibilitas terbaik, terutama untuk menembus kepadatan dan kemacetan yang terjadi (Rasit, 2023). Dari berbagai

macam alat transportasi yang ada saat ini, sepeda motor menjadi pilihan utama. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya pertumbuhan kepemilikan sepeda motor di masyarakat. Ukuran sepeda motor yang rapping, menjadikan sepeda motor alat transportasi yang memiliki fleksibilitas tinggi. data yang mengenai perkembangan jumlah kendaraan bermotor yang berada di kota bandung tercatat pada tahun 2020 bisa dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Data Potensi Kendaraan Bermotor Per Jenis di Kota Bandung Tahun 2020

| Jenis Kendaraan              | Kota Bandung I<br>Pajajaran | Kota Bandung II<br>Kawaliyuan | Kota Bandung III<br>Sukarno Hatta | Total Kendaraan Bermotor |
|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>Sedan, Jeep, Minibus</b>  |                             |                               |                                   |                          |
| Pribadi                      | 114.461                     | 425.094                       | 115.886                           | 359.441                  |
| Dinas                        | 503                         | 3.383                         | 2.517                             | 6.413                    |
| Umum                         | 1078                        | 2.517                         | 1174                              | 4.769                    |
| <b>Bus, Microbus</b>         |                             |                               |                                   |                          |
| Pribadi                      | 757                         | 1019                          | 384                               | 2.160                    |
| Dinas                        | 68                          | 359                           | 21                                | 448                      |
| Umum                         | 1008                        | 1273                          | 968                               | 3.249                    |
| <b>Truck, Pick up</b>        |                             |                               |                                   |                          |
| Pribadi                      | 25.457                      | 19.015                        | 15.933                            | 60.405                   |
| Dinas                        | 97                          | 1.386                         | 845                               | 2.328                    |
| Umum                         | 2.603                       | 845                           | 1047                              | 4.495                    |
| <b>Alat Berat</b>            |                             |                               |                                   |                          |
| Pribadi                      | 0                           | 3                             | 0                                 | 3                        |
| Dinas                        | 0                           | 4                             | 0                                 | 4                        |
| Umum                         | 0                           | 0                             | 0                                 | 0                        |
| <b>Sepeda Motor, Scooter</b> |                             |                               |                                   |                          |
| Pribadi                      | 414.343                     | 378.330                       | 324.106                           | 1.116.779                |
| Dinas                        | 672                         | 10.052                        | 578                               | 11.300                   |
| Umum                         | 0                           | 1                             | 0                                 | 1                        |
| <b>Total</b>                 |                             |                               |                                   |                          |
| Pribadi                      | 555.018                     | 527.461                       | 456.309                           | 1.538.788                |
| Dinas                        | 1.340                       | 15.194                        | 3.359                             | 20.493                   |
| Umum                         | 4.689                       | 4.636                         | 3.189                             | 12.514                   |
| <b>Jumlah KDM</b>            | <b>561.047</b>              | <b>547.291</b>                | <b>463.457</b>                    | <b>1.571.795</b>         |

Sumber: Dinas pendapatan daerah provinsi Jawa Barat

Alat transportasi sudah menjadi kebutuhan utama bagi seluruh masyarakat, karena itu motor bekas menjadi salah satu solusi alat transportasi yang cukup murah, aman, dan cepat. penjualan motor bekas tidak akan hanya tumbuh di tahun 2024, melainkan sampai 10 tahun kedepan. fenomena ini membuat munculnya pasar baru, yaitu pasar sepeda motor bekas (motor bekas pakai) yang tentunya memiliki karakter pasar yang berbeda dengan pasar penjualan motor baru (Rohman, 2016). Data mengenai perbandingan kualitas dan harga yang dimiliki oleh motor bekas dan motor baru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Perbandingan Kualitas, Harga antara Motor Bekas dan Motor Baru.

| Jenis motor                | Motor Baru        | Motor Bekas     |
|----------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>1. kualitas</b>         |                   |                 |
| <b>a. Motor Metik</b>      |                   |                 |
| Kondisi Mesin              | 100% kondisi baru | Kondisi 85-90 % |
| Kondisi Kelistrikan        | 100% kondisi baru | Kondisi 85-90 % |
| Kondisi Fisik              | 100% kondisi baru | Kondisi 85-90 % |
| Kondisi Ban Depan Belakang | 100% kondisi baru | Kondisi 85-90 % |

|                                      |                             |                   |
|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Kelengkapan surat-surat              | Menunggu proses dari samsat | Langsung diterima |
| <b>b. Motor Bebek</b>                |                             |                   |
| Kondisi Mesin                        | 100% kondisi baru           | Kondisi 85-90 %   |
| Kondisi Kelistrikan                  | 100% kondisi baru           | Kondisi 85-90 %   |
| Kondisi Fisik                        | 100% kondisi baru           | Kondisi 85-90 %   |
| Kondisi Ban Depan Belakang           | 100% kondisi baru           | Kondisi 85-90 %   |
| Kelengkapan surat-surat              | Menunggu proses dari samsat | Langsung diterima |
| <b>c. Motor Sport</b>                |                             |                   |
| Kondisi Mesin                        | 100% kondisi baru           | Kondisi 85-90 %   |
| Kondisi Kelistrikan                  | 100% kondisi baru           | Kondisi 85-90 %   |
| Kondisi Fisik                        | 100% kondisi baru           | Kondisi 85-90 %   |
| Kondisi Ban Depan Belakang           | 100% kondisi baru           | Kondisi 85-90 %   |
| Kelengkapan surat-surat              | Menunggu proses dari samsat | Langsung diterima |
| <b>2. Harga</b>                      |                             |                   |
| Motor Metik (Honda Beat Street 2023) | RP. 18.700.000              | RP. 16.000.000    |
| Motor Bebek ( Honda Revo 2023)       | RP. 16.000.000              | RP. 12.5000.000   |
| Motor Sport ( Honda CRF 2023)        | RP. 35.930.000              | RP. 31.000.000    |

Sumber : Data Olah Peneliti, Tahun 2025

Dari perbandingan yang ada pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas motor baru dan motor bekas memiliki perbedaan yang signifikan seperti kualitas motor baru baik itu dari tipe metik, sport ataupun bebek kondisi mesin, kelistrikan, fisik dan ban memiliki kualitas yang sangat bagus karena semua yang dipakai dalam kondisi baru, namun dokumen kelengkapan motor tersebut harus melalui rangkaian proses yang mengakibatkan ada nya waktu tunggu agar dokumen itu dapat diambil oleh pemilik nya. Kualitas motor bekas tentunya akan berbeda maupun dari segi

kondisi mesin, kelistrikan, fisik ataupun ban memiliki kondisi 85-90% siap pakai sedangkan untuk kelengkapan dokumen kendaraan dapat langsung diambil oleh pemilik. Adapun selisih yang dapat diambil dari harga baru maupun bekas, memiliki selisih RP. 2.500.000-RP.4.000.000.

Dalam konteks industri otomotif, terutama penjualan motor bekas, strategi pemasaran mempunyai peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu Showroom. Strategi Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang disusun untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen, baik yang telah ada maupun yang berpotensi menjadi konsumen di masa depan (Lestari. I, 2021). Showroom Muhshi Motor, sebagai pemain di pasar motor bekas, dihadapkan pada tantangan yang berkembang seiring dengan perkembangan industri tersebut. Dengan meningkatnya mobilitas dan kebutuhan transportasi masyarakat, motor bekas menjadi alternatif yang semakin diminati. Dalam melakukan promosi Showroom Muhshi Motor telah melakukan berbagai bentuk strategi pemasaran yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Setiap upaya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harapan mencapai keuntungan optimal (Veithzal, 2012). Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan metode bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi) dan Promotion (promosi) (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Strategi

pemasaran yang telah dilakukan oleh Showroom Muhshi Motor antara lain yaitu mempromosikan secara langsung kepada konsumen, menggunakan pelayanan yang ramah, mempromosikan dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, OLX dan memasang spanduk.

Untuk bisa memahami posisi relative perusahaan dalam lingkungan bisnis serta agar bisa merumuskan strategi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Maka perusahaan harus mengidentifikasi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal dengan menggunakan metode analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (Strenght), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threath). Dengan memahami dan menganalisis faktor tersebut perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan dan keberhasilan mereka di pasar (F. Rangkuti, 2016).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi Showroom Muhshi Motor berdasarkan analisis matriks eksternal-internal dan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dari hasil analisis SWOT untuk Showroom Muhshi Motor. Penelitian yang dilakukan oleh (Noor S, 2014), Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio di malang (studi kasus pada PT. Astra international tbk. - daihatsu malang). Data penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder dari pihak pemasaran PT Astra Internasional Daihatsu Tbk. Penelitian ini menggunakan pengolahan data menggunakan metode Analisa kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berada pada

kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Disarankan untuk meningkatkan kerjasama dengan bank dan leasing, serta kualitas pelayanan dan sumber daya perusahaan. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam metode yang diambil, serta objek penelitian yang diambil.

Penelitian yang dilakukan oleh (Syauqi Jazuli, 2016) Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bmt El - Syifa Ciganjur. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini dengan menggunakan metode SWOT pada penelitian ini adalah masuk pada kuadran I, yang dimana merupakan posisi yang sangat menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan langsung dilapangan, dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan mengandalkan wawancara dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dilapangan. Penelitian ini dilakukan di Jalan Raya Sayuran No.7, Cangkuang Kulon Kecamatan Dayeuhkolot, Bandung. Lokasi ini dipilih karena kemudahan aksesibilitas, dan diharapkan bahwa melalui melakukan penelitian di wilayah tersebut, penulis dapat menghasilkan lebih banyak temuan.

Pengolahan data yang digunakan oleh

penyusun yaitu:

##### 1. Reduksi Data

Reduksi data atau Pengurangan data adalah proses menyusutkan informasi, memilih elemen-elemen kunci, serta memusatkan perhatian pada aspek-aspek yang relevan untuk menemukan tema dan pola yang signifikan. Dengan cara ini, data yang telah disederhanakan akan memberikan pemahaman yang lebih terperinci dan mempermudah langkah-langkah berikutnya dalam pengumpulan data, serta memfasilitasi pencarian informasi tambahan apabila diperlukan. Dalam konteks ini, data yang disajikan mencakup informasi atau penjelasan dari pihak Showroom Muhshi Motor terkait dengan strategi.

##### 2. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan semua informasi yang telah terkumpul, sehingga dari informasi tersebut dapat diambil kesimpulan yang akan membimbing pengambilan tindakan selanjutnya. Metode penyajian data biasanya menggunakan teks naratif. Dalam konteks ini, data yang dihasilkan berupa keterangan atau penjelasan dari pihak Showroom Muhshi Motor.

Dalam analisis data kualitatif, proses dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga mencapai titik kejenuhan, dimana data sudah terpenuhi. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam analisis data termasuk pembuatan matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks SWOT.

##### a. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk

mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor internal mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks ini mencerminkan situasi internal perusahaan dengan menilai kekuatan dan kelemahan berdasarkan penilaian dan bobot.

#### b. Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor eksternal mempengaruhi perusahaan. Matriks ini menggambarkan situasi eksternal perusahaan dengan menilai peluang dan ancaman berdasarkan penilaian bobot dan rating.

#### c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk merencanakan strategi perusahaan dengan mengintegrasikan faktor-faktor yang relevan. Matriks ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi peluang dan mengatasi ancaman eksternal dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah analisis SWOT yang penulis lakukan untuk memahami lebih dalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui hasil data wawancara.

#### 1. Faktor internal

##### a. Kekuatan (Strength)

- 1.) Memiliki jenis dan merk motor yang bervariasi
- 2.) Memiliki kualitas produk yang bagus
- 3.) Lokasi yang strategis
- 4.) Menjual motor dengan kilometer rendah
- 5.) Memiliki fasilitas yang nyaman

6.) Aktif dalam melakukan pemasaran

7.) Pelayanan yang ramah

##### b. Kelemahan (Weakness)

- 1.) Risiko adanya masalah mekanis pada motor bekas
- 2.) Perlu biaya tambahan untuk perbaikan dan perawatan
- 3.) Stigma negatif terhadap motor bekas
- 4.) Stigma negatif terhadap motor bekas

#### 2. Faktor Eksternal

##### a. Peluang (Opportunity)

- 1.) Peningkatan permintaan motor bekas karena harga yang terjangkau tetapi berkualitas
- 2.) Munculnya pasar baru dengan adanya perkembangan teknologi (misalnya, penjualan online)
- 3.) Kemungkinan untuk memperluas bisnis dengan membuka cabang di lokasi baru.
- 4.) Pangsa pasar yang sangat luas
- 5.) Peluang mengadakan promosi yang lebih luas

##### b. Ancaman (Threat)

- 1.) Persaingan dengan dealer motor dan platform penjualan online.
  - 2.) Ketidakstabilan harga pasar motor bekas.
  - 3.) Perubahan tren konsumen yang bisa beralih ke transportasi umum atau alternatif lainnya.
  - 4.) Penurunan daya beli masyarakat
- Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan Showroom Muhshi dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Showroom Muhshi, sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran dapat dihindari. Berdasarkan matriks SWOT oleh (R. Rangkuti, 2018). Maka diperoleh hasil analisis SWOT Showroom Muhshi Motor, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

| No    | Strength                                      | N1 | N2 | N3 | N4 | Jumlah | Bobot | Rating | Skor = Bobot X Rating |
|-------|---|----|----|----|----|--------|-------|--------|-----------------------|
| 1     | Memiliki jenis dan merk motor yang bervariasi | 4  | 4  | 4  | 4  | 16     | 0.12  | 4.00   | 0.47                  |
| 2     | Memiliki kualitas produk yang bagus           | 4  | 4  | 3  | 3  | 14     | 0.10  | 3.50   | 0.36                  |
| 3     | Lokasi yang strategis                         | 4  | 3  | 3  | 4  | 14     | 0.10  | 3.50   | 0.36                  |
| 4     | Menjual motor dengan kilometer rendah         | 4  | 3  | 3  | 3  | 13     | 0.09  | 3.25   | 0.31                  |
| 5     | Memiliki fasilitas yang nyaman                | 4  | 4  | 3  | 4  | 15     | 0.11  | 3.75   | 0.41                  |
| 6     | Aktif dalam melakukan pemasaran               | 4  | 4  | 4  | 3  | 15     | 0.11  | 3.75   | 0.41                  |
| 7     | Pelayanan yang ramah                          | 4  | 4  | 3  | 3  | 14     | 0.10  | 3.50   | 0.36                  |
| Total |   |    |    |    |    | 101    | 0.74  |        | 2.67                  |
| No    | Weakness                                      | N1 | N2 | N3 | N4 | Jumlah | Bobot | Rating | Skor = Bobot X Rating |
| 1     | Risiko adanya masalah mekanis pada motor      | 2  | 2  | 3  | 3  | 10     | 0.07  | 2.50   | 0.18                  |

|   |  |   |   |   |   |    |      |      |      |      |
|---|--|---|---|---|---|----|------|------|------|------|
|   | bekas  |   |   |   |   |    |      |      |      |      |
| 2   | Perlu biaya tambahan untuk perbaikan dan perawatan | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 0.06 | 2.00 | 0.12 |      |
| 3   | Stigma negatif terhadap motor bekas                | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 0.08 | 2.75 | 0.22 |      |
| 4   | Promosi yang dilakukan masih sedikit               | 1 | 1 | 2 | 3 | 7  | 0.05 | 1.75 | 0.09 |      |
| Total   |  |   |   |   |   |    |      | 36   | 0.26 | 0.61 |
| Total keseluruhan   |  |   |   |   |   |    |      | 137  | 1.00 | 3.28 |
| <b>Selisih total Kekuatan - Total Kelemahan = S - W = X</b> |  |   |   |   |   |    |      |      |      |      |

Sumber: Diolah peneliti, Tahun 2025

Tabel 3 EFAS (External Factor Analysis Summary)

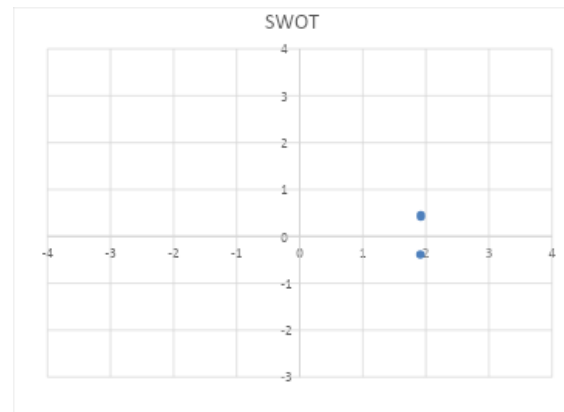
| No | Opportunities  | N1 | N2 | N3 | N4 | Jumlah | Bobot | Rating | Skor = Bobot X Rating |
|----|--|----|----|----|----|--------|-------|--------|-----------------------|
| 1  | Peningkatan permintaan motor bekas karena harga yang terjangkau tetapi berkualitas     | 4  | 3  | 3  | 3  | 13     | 0.12  | 3.25   | 0.40                  |
| 2  | Munculnya pasar baru dengan adanya perkembangan teknologi (misalnya, penjualan online) | 3  | 3  | 3  | 3  | 12     | 0.11  | 3.00   | 0.34                  |

| 3   | Kemungkinan untuk memperluas bisnis dengan membuka cabang di lokasi baru.               | 4  | 3  | 3  | 3  | 13     | 0.12  | 3.25   | 0.40                  |
|---|---|----|----|----|----|--------|-------|--------|-----------------------|
| 4   | Pangsa pasar yang sangat luas   | 3  | 3  | 4  | 4  | 14     | 0.13  | 3.50   | 0.47                  |
| 5   | Peluang mengadakan promosi yang lebih luas  | 3  | 3  | 3  | 3  | 12     | 0.11  | 3.00   | 0.34                  |
| Total   |   |    |    |    |    | 64     | 0.61  |        | 1.96                  |
| No  | Threat  | N1 | N2 | N3 | N4 | Jumlah | Bobot | Rating | Skor = Bobot X Rating |
| 1   | Persaingan dengan dealer motor dan platform penjualan online.                           | 3  | 3  | 3  | 3  | 12     | 0.11  | 3.00   | 0.34                  |
| 2   | Ketidakstabilan harga pasar motor bekas.  | 2  | 2  | 3  | 3  | 10     | 0.10  | 2.50   | 0.24                  |
| 3   | Perubahan tren konsumen yang bisa beralih ke transportasi umum atau alternatif lainnya. | 3  | 3  | 2  | 2  | 10     | 0.10  | 2.50   | 0.24                  |
| 4   | Penurunan daya beli masyarakat  | 3  | 2  | 2  | 2  | 9      | 0.09  | 2.25   | 0.19                  |
| Total   |   |    |    |    |    | 41     | 0.39  |        | 1.01                  |
| Total keseluruhan                                 |   |    |    |    |    | 105    | 1.00  |        | 2.97                  |
| Selisih total peluang - Total ancaman = O - T = X |   |    |    |    |    |        |       |        |                       |

Sumber: Diolah peneliti, Tahun 2025

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada beberapa narasumber, nilai yang tercantum pada N1 hingga N4 merupakan hasil penilaian yang diberikan oleh masing-masing narasumber. Pada tabel diatas ini

menunjukkan faktor strength memiliki nilai skor 2,67 faktor weakness memiliki nilai skor 0,61, faktor opportunities memiliki nilai skor 1,96, faktor threat memiliki nilai skor 1,01. Maka dapat diketahui bahwa selisih antara nilai strength dengan nilai weakness sebesar 2,06. Sedangkan, selisih antara nilai opportunities dengan theath sebesar 0,95. Gambar 2. Grafik SWOT



Sumber: Diolah peneliti, Tahun 2025

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa Showroom Muhshi masuk pada tipe kuadran 1 (positif). Posisi ini menandakan bahwa Showroom Muhshi dalam kondisi kuat dan berpotensi, sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Tabel 4. Ancangan Strategi SWOT

| IFAS                    | (Strength) Kekuatan                                    | (Weakness) Kelemahan                                 |
|-------------------------|--|--|
| EFAS                    |  |  |
| (Opportunities) Peluang | Strategi SO (Agresif)<br>= 2,67 + 1,96<br>= 4,63       | Strategi WO (Turn-Around)<br>= 0,61 + 1,96<br>= 2,57 |
| (Threat) Ancaman        | Strategi ST (Diversifikasi)<br>= 2,67 + 1,01<br>= 3,68 | Strategi WT (Defensif)<br>= 0,61 + 1,01<br>= 1,62    |

Sumber: Diolah peneliti, Tahun 2025

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa  
1. Kekuatan + peluang (SO) = 4,63 Strategi  
SO = kuadran 1

Posisi kuadran 1 masuk ke dalam strategi agresif yang berarti Pendekatan agresif dalam matriks SWOT adalah strategi yang mengoptimalkan kekuatan internal (strengths) dan peluang eksternal (opportunities) guna mendorong pertumbuhan serta meningkatkan keunggulan Showroom Muhshi Motor. Dalam posisi kuadran ini memperlihatkan kondisi sebagai berikut:

- a. Posisi ini memberikan keuntungan.
- b. Dengan memiliki peluang dan kekuatan, perusahaan dapat optimal dalam memanfaatkan peluang yang ada.
- c. Disarankan untuk menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2. Kekuatan + ancaman (ST) = 3,68  
Strategi ST = Kuadran 2

Posisi kuadran 2 masuk kedalam strategi Diversifikasi yang merupakan strategi untuk mengurangi resiko dengan memperluas jangkauan bisnis ke area baru. Strategi ini melibatkan pengembangan produk atau layanan baru, atau memasuki pasar baru, guna mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman. Dalam posisi kuadran ini memperlihatkan kondisi sebagai berikut :

- a. Walaupun dihadapkan dengan berbagai ancaman, perusahaan memiliki keunggulan dalam kualitas produk yang bagus.

- b. Perusahaan yang berada pada posisi seperti ini dapat memanfaatkan kekuatannya untuk mengambil peluang jangka panjang.

- c. Jika Showroom berada pada kuadran 2 maka strategi diversifikasi merupakan strategi yang paling tepat.

3. Kelemahan + peluang (WO) = 2,57  
Strategi WO = Kuadran 3

Posisi kuadran 3 masuk kedalam strategi Turn-Around yang merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengubah kondisi perusahaan yang sedang mengalami kesulitan menjadi lebih baik. Strategi ini berfokus pada mengatasi kelemahan dan meminimalkan dampak ancaman. Dalam posisi kuadran ini memperlihatkan kondisi sebagai berikut:

- a. Meskipun memiliki peluang pasar yang besar, perusahaan memiliki keterbatasan dalam pemasaran.
- b. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat mengoptimalkan pemanfaatan peluang tersebut.
- c. Fokus strategi perusahaan pada posisi ini adalah untuk mengurangi hambatan-hambatan internal perusahaan.

4. Kelemahan + Ancaman (WT) = 1,62  
Strategi WT = Kuadran 4

Posisi kuadran 4 masuk ke dalam strategi Defensif yang merupakan pendekatan yang bertujuan melindungi perusahaan dari kelemahan dan ancaman yang ada. Fokus utamanya adalah menjaga stabilitas perusahaan dengan mengurangi kerentanan terhadap resiko yang dapat mengakibatkan Showroom Muhshi Motor ini mengalami gulung tikar. Dalam posisi kuadran ini memperlihatkan kondisi sebagai berikut:

- a. Kondisi yang tidak menguntungkan secara keseluruhan.
- b. Perusahaan menghadapi ancaman eksternal yang beragam, diiringi dengan permasalahan internal.
- c. Strategi yang diambil adalah bertahan, menyusut, atau gulung tikar.

Sehingga dalam perencanaan strategi saat ini yang harus dilakukan Showroom Muhshi adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 4,63 kemudian ST,WO

dan terakhir WT.

Dari hasil analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu merupakan posisi yang sangat menguntungkan, Showroom Muhshi mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, dengan cara memperkuat pangsa pasar, meningkatkan promosi di media sosial, serta meningkatkan fasilitas dan pelayanan. sehingga dapat membuat Showroom Muhshi Motor menjadi lebih berkembang

### SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Showroom Muhshi Berada pada posisi di kuadran 1 yang menandakan bahwa Showroom ini kuat dan memiliki peluang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi agresif, yang berarti Showroom Muhshi berada dalam kondisi yang baik dan stabil sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dan memperbesar pertumbuhan showroom, serta meraih kemajuan. Dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki, Showroom Muhshi dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal dengan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Langkah selanjutnya dalam

pengambilan keputusan

Untuk strategi pemasaran di Showroom Muhshi, dapat dilakukan dengan menggunakan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi-strategi baru yang dihasilkan dari pengembangan melalui analisis SWOT pada Showroom Muhshi adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO (strengths, opportunities):  
Memperkuat pangsa pasar, meningkatkan promosi di media sosial, serta meningkatkan fasilitas dan pelayanan.
  - b. Strategi ST (strengths, threats):  
Menetapkan strategi pemasaran, menonjolkan keunggulan produk yang ada di showroom, dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
  - c. Strategi WO (weaknesses, opportunities):  
Memperluas media promosi dan memaksimalkan peran manajemen dalam strategi pemasaran.
  - d. Strategi WT (weaknesses, threats):  
Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
- Pada bagian ini, penulis memberi pernyataan mulai dari apa yang diharapkan dari penelitian, yang ditulis pada bagian "Pendahuluan", sampai dengan hasil yang diperoleh pada bagian "Hasil dan Pembahasan", sehingga menjadi sebuah kesatuan yang dapat dijelaskan secara singkat, padat, dan jelas. Pada bagian ini juga dapat ditambahkan mengenai rencana penelitian berikutnya berdasarkan hasil yang diperoleh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bani, M. P., Rado, B. G., Taena, E. T., Lika, E., Aksa, A. F., & Korbaffo, Y. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Anggota Kelompok Tenun Ikat Suka Maju Di Kabupaten Timor Tengah Utara (Ttu) Nusa Tenggara Timur (Ntt). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(1), 65-70. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v3i1.273>
- Lestari. I. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.
- Noor S. (2014). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Tbk.- Daihatsu Malang). *Intekna*, 2, 102-209.
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*. Gramedia .
- Rangkuti, R. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan*.
- Rasit, M. (2023). *Strategi Penjualan Sepeda Motor Bekas Di Showroom Yudi Motor Banjarmasin*. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Rohman, S. (2016). *Kualitas Motor Dan Harga Dalam Menentukan Proses Keputusan Pembelian Masyarakat Terhadap Motor Bekas Di Bandung*. *Repository Widyatama*.
- Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Di Indonesia Dalam Pasar Globalisasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 319-331. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.61>
- Syauqi Jazuli. (2016). *Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bmt El - Syifa Ciganjur*. *Repository.Uinjkt* .
- Veithzal, R. (2012). *Islamic Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yudistria, Y., Primian, I., & Rina, N. (2023). *Penguatan Usaha Kecil Pada Masa Pandemi Covid 19* . *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.138>