
ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PT. SRIJAYA CIPTAGRAHA

Aninda Harapan

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
febeaninda94@gmail.com

Abstract : To embrace a competitive world, PT. Srijaya Ciptagraha should understand the strength and the weakness of their company and see the opportunities and threats come from the market so they can implement strategy that will increase it's competitive power so they can gain more profit. The purpose of this research: 1) to identify the internal and external factor of PT. Srijaya Ciptagraha, 2) to provide a business strategy recommendation for PT. Srijaya Ciptagraha to increase their competitive advantages. The method that used in this research is Descriptive Research. From the QSPM Matrix Analysis of PT. Srijaya Ciptagraha, market penetration stratey placed in the 1st place with the attractiveness score is 6.393. This score is higher compare to the product development which ranked 2nd place, 5.178 and market development which ranked 3rd place with the score 4.741. This shows that the alternative strategy that needs to implement in PT. Srijaya Ciptagraha to increase their competitive advantages is Market Penetration Strategy.

Keywords: strategy, business, competitive advantages, cross sectional

PENDAHULUAN

Properti memiliki beberapa hal yang harus diketahui misalnya: pemborong, pinjaman dari bank, kebijakan pemerintah, data statistik penduduk setempat, daya beli pasar, segmentasi pasar, dan kemampuan pemasaran perusahaan, (Teece, 2010). PT. Srijaya Ciptagraha adalah salah satu pengembang properti di wilayah Tangerang. Berfokus pada bidang pengembang perumahan, PT. Srijaya Ciptagraha membangun perumahan yang layak huni dan nyaman untuk ditinggali di kawasan Tangerang. Contoh proyek yang sedang berjalan adalah perumahan Asri Citra, rumah dengan design modern, spekulasi dinding bata ringan dan rangka atap baja, Dibangun pada lingkungan yang asri dan jumlah unit terbatas untuk memaksimalkan eksklusifitas kepada penghuni, lokasi super strategis yaitu Cikupa, tangerang ,dengan akses yang mudah yaitu pintu gerbang tol Bitung dan tol Cikupa.

Saat ini PT. Srijaya Ciptagraha merasa kesulitan dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah yang meningkatkan minimum DP yang meningkatdari 10% hingga kurang lebih 25% dan perusahaan pengembang property harus melakukan peminjaman dengan bunga standar ke bank lokal, sehingga profit dari perusahaan pengembang turun. PT.

Srijaya Ciptagraha juga baru memiliki divisi desain untuk mendukung program divisi marketing agar memacu penjualan properti dalam jangka pendek hingga menengah. PT. Srijaya Ciptagraha sebelumnya telah melakukan strategi pengembangan produk, perusahaan mengupayakan meningkatkan penjualan produk dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk pada saat ini. Salah satu hasilnya adalah Perumahan Tropicana Residence dengan membangun nuansa alam di pusat perkotaan dan design bergaya tropis hingga nama tipe rumah (24 unit rumah tipe 36/72 dan 5 unit rumah tipe 45/90, jadi total rumah yang dibangun adalah 29 unit rumah. Periode waktu yang dihabiskan untuk membangun adalah 12 bulan.

Namun usaha properti di Tangerang sangatlah banyak. Ditambah lagi dengan adanya banyaknya perusahaan pesaing bergerak dalam bidang sejenis. Salah satu pesaingnya adalah PT. Arya Langga Manik perusahaan yang bergerak dalam properti memiliki beberapa kesamaan dari PT. Sriwijaya Ciptagraha yaitu, berlokasi daerah strategis yang terletak di pusat kota Tangerang (Cluster Puri Kalasan terletak di jalan Kh. Mustofa Cipondoh Tangerang, contoh : 5 menit ke stasiun batu ceper, dikelilingi dengan pusat – pusat perbelanjaan sedangkan Cluster Panorama Sepatan terletak di jalan Gatot Subroto Lebak Wangi Tangerang, contoh : dekat dari bandara International Soekarno Hatta), harga rumah yang tidak jauh berbeda (untuk Cluster Puri kalasan dari PT. Srijaya Ciptagraha yaitu Rp. 430.000.000 sedangkan Cluster Panorama Sepatan dari PT. Arya langga yaitu Rp. 483.000.000), luas bangunan (untuk Cluster Puri kalasan dari PT. Srijaya Ciptagraha sebesar 30m2 sedangkan Cluster Panorama Kalasan dari PT. Arya Langga sebesar). Beberapa faktor tersebut salah satu contoh persaingan yang sedang dialami oleh PT. Srijaya Ciptagraha. Berdasarkan kondisi tersebut, PT. Sriajay Ciptagraha membutuhkan suatu strategi yang dapat meningkatkan persaingan dibandingkan pesaingnya.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, PT. Srijaya Ciptagraha harus memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan dan melihat peluang serta ancaman yang ada di pasar untuk dapat merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan agar dapat meningkatkan profit serta keberlangsungan hidup perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, (Patton, 1990). Metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti sekelompok manusia atau suatu objek atau suatu sistem pemilihan atau peristiwa pada masa sekarang, (Ryan dkk, 2008). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor – faktor yang mempengaruhi secara internal dan eksternal pada PT. Srijaya Ciptagraha

sehingga diperoleh strategi yang tepat bagi perusahaan untuk berkembang dan berjalan dengan efektif dan efisien. Unit analisis dalam penelitian adalah PT. Srijaya Ciptagraha. Pengamatan yang dilakukan menggunakan cakupan waktu *cross sectional*. Yang dimaksud dengan *cross sectional* adalah penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, hasil sekali bidik pada satu saat tertentu. (Dr. Asep Hermawan, 2005).

Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian langsung ke PT.Srijaya Ciptagraha dimana penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu melakukan kajian atas analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang dianggap tepat untuk diterapkan pada PT.Srijaya Ciptagraha sesuai dengan situasi internal, persaingan,serta lingkungan. PT.Srijaya Ciptagraha adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang properti, (Katz, 2009). Salah satu projek PT. Srijaya Ciptagraha yang sudah jadi adalah cluster Kaliasan dan projek yang sedang berjalan adalah Tropicana Residence.

Jenis dan Sumber Data

Melihat jenis dan sumber data yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, (Cooper dkk, 2006). Dalam teknik pengumpulan data primer didapat dari hasil wawancara langsung dan tinjauan langsung kepada pihak PT. Srijaya Ciptagraha. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dengan mengambil beberapa kutipan dari studi literatur beberapa buku, skripsi, dan artikel-artikel terkait yang diperoleh dari internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan

Dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan telah dilakukan dengan memberikan wawancara dan kuisisioner tentang SWOT perusahaan langsung kepada direksi dan manajer. Pemberian kuisisioner dan wawancara bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih terperinci mengenai faktor internal yaitu kelemahan dan kekurangan perusahaan dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Hasil dari jawaban kuisisioner dan wawancara tersebut kemudian diolah, yaitu sebagai berikut dibawah ini:

Faktor Kekuatan (Strength)

1. Produk dengan kualitas yang baik
2. Keamanan hunian cluster PT. Srijaya Ciptagraha
3. Kenyamanan perumahan PT. Srijaya Ciptagraha

4. Lokasi strategis
5. Pengujian kokoh bangunan untuk bangunan layak huni

Faktor Kelemahan (Weakness)

1. Strategi pemasaran perusahaan yang kurang baik
2. Belum memiliki grup branding secara khusus
3. Kualitas SDM perusahaan yang kurang baik
4. Belum adanya pelatihan SDM secara berkala
5. Brand Image yang belum dikenal secara luas

Faktor Peluang (Opportunities)

1. Meningkatnya permintaan pasar yang cukup signifikan
2. Industri properti bertumbuh pesat
3. Peningkatan populasi penduduk tangerang yang tinggi
4. Karakter masyarakat Tangerang yang cenderung suka investasi
5. Adanya fasilitas penunjang disekitar hunian

Faktor Ancaman (Threats)

1. Banyaknya perusahaan pesaing bergerak dalam bidang yang sama
2. Kondisi ekonomi yang tidak stabil
3. Birokrasi pemerintah yang berbelat-belit
4. Biaya upah minimum provinsi yang semakin meningkat
5. K

Faktor Internal dan Eksternal PT. Srijaya Ciptagraha

Setelah diperoleh faktor internal dan eksternal perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menggabungkan faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor peluang dan ancaman perusahaan.

Tabel 1. Faktor Internal PT. Srijaya Ciptagraha

No	Strengths
1	Produk dengan kualitas yang baik
2	Keamanan hunian cluster PT. Srijaya Ciptagraha
3	Kenyamanan perumahan PT. Srijaya Ciptagraha
4	Lokasi strategis
5	Pengujian kokoh bangunan untuk layak huni
No	Weakness
1	Belum memiliki group branding secara khusus
2	Brand image yang belum dikenal secara luas
3	Belum adanya tim riset pemasaran secara berkala
4	Belum adanya pelatihan SDM secara berkala
5	Tenaga marketing kurang optimal

Setelah dilakukan penggabungan uraian kekuatan dan kelemahan perusahaan maka berikut ini adalah faktor yang lebih jelas dari faktor kekuatan (Strength) dan faktor kelemahan (Weakness) PT. Srijaya Ciptagraha.

Table 2. Uraian faktor internl PT.Srijaya Ciptagraha

No	Faktor Internal PT. Srijaya Ciptagraha	Uraian
S1	Produk dengan kualitas yang baik	Menjadi nilai lebih perusahaan untuk dipercayai oleh konsumen.
S2	Menggunakan jaringan perusahaan yang berpengalaman	Berkerja sama dengan 2 perusahaan terama,yaitu: PT. KBA Architec yaitu perusahaan yang bergerak dibidang jasa konsultan arsitek dan sudah berdiri selama 17 tahun dan salah satu kantor arsitek yang diperhitungkan yang sudah memiliki reputasi yang baik di Indonesia. PT. Giga Kreasi yaitu satu dari 5 agen perusahaan penjualan kayu pinus di Indonesia.
S3	Lokasi strategis	Terletak tidak jauh dari wilayah perkotaan dan mempunyai 2 akses tol yaitu gate tol bitung dan gate tol cikupa
S4	Pengembang yang menyerahkan pengelolaan kepada pembeli	Untuk memberikan konsumen ruang sense of belonging, sebagaimana rumah yang dapat di dekor berdasarkan ketertarikan dari konsumen
S5	Pengujian kokoh bangunan yang layak huni	Raw materials yang digunakan berasal dari mitra perusahaan yang bercitra bagus, salah satunya adalah kayu pinus yang sudah dikenal kokoh dan nyaman
W1	Belum memiliki group branding produk secara khusus	Pemasaran yang masih dilakukan secara keseluruhan
W2	Brand image yang belum dikenal secara luas	Perusahaan yang beroperasi masih baru
W	Belum memiliki tim riset pemasaran secara	Berfokus pada satu produk

No	Faktor Internal PT. Srijaya Ciptagraha	Uraian
3	berkala	terlebih dahulu, sehingga pemasaran dalam produk lain / kedepannya masih kurang optimal
W 4	Belum adanya pelatihan SDM secara berkala	Belum memiliki training yang baik kepada karyawan dalam job desk masing – masing
W 5	Tenaga marketing kurang optimal	Beberapa individu kurang menunjukkan hasil kerja yang baik karena tidak semua karyawan memiliki sense of belonging perusahaan sehingga kinerja tim marketing kurang optimal

Table 3. Faktor Eksternal PT. Srijaya Ciptagraha

No	Faktor Internal PT. Srijaya Ciptagraha	Uraian
O1	Meningkatnya permintaan pasar yang cukup signifikan	Menjadi salah satu acuan pertahanan perusahaan
O2	Industri properti bertumbuh pesat	Sebagai momentum tinggal landas
O3	Peningkatan populasi penduduk Tangerang yang tinggi	Jumlah penduduk kabupaten Tangerang tahun 2010 sebanyak 1.799.000 -2014 sebanyak 3.155.000 (sumber: DDA 2014)
O4	Karakter masyarakat Tangerang yang cenderung suka investasi	Sebagai peluang penting dalam pangsa pasar (sumber : http://www.tangerangsatu.com/2016/05/pma-banten-terbesar-ke-3-nasional.html)
O5	Pemerintah mengadakan bantuan kredit cicilan ringan	Dapat mempercepat pengembangan sektor riil (sumber: http://www.tnp2k.go.id/id/tanya-jawab/klaster-iii/progam-kredit-usaha-rakyat-kur/)
T1	Banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang yang sejenis	Menjamurnya cluster yang sejenis sama terutama pada design bangunan
T2	Kondisi ekonomi yang tidak stabil	Naik turunnya BI rate, kondisi ekonomi yang lesu, pengangguran meningkat, produktifitas

No	Faktor Internal PT. Srijaya Ciptagraha	Uraian
		menurun.
T3	Stabilitas politik Indonesia	Pengurusan surat-surat atau izin yang berbelat-belit dan suhu politik yang sering berubah
T4	Biaya upah minimum provinsi yang semakin meningkat	Meningkatnya biaya upah minimum dari peraturan pemerintah. Naik 10 % (sumber: http://www.gajimu.com/main/gaji/gaji-minimum/faq)
T5	Minat masyarakat Indonesia terhadap produk dalam negeri lemah	Mindset masyarakat yang menganggap produk dalam negeri masih kurang bagus

Sumber : hasil penelitian

Tahap Masukan

Berdasarkan identifikasi faktor – faktor lingkungan internal PT. Srijaya Ciptagraha yang telah dijabarkan diatas, maka tabel matriks IFE dibuat dengan memberi daftar faktor – faktor lingkungan internal perusahaan, kemudian memberikan bobot yang didasarkan pada kekuatan dan kelemahan relatif perusahaan dan peringkat yang didasarkan pada kemampuan perusahaan tersebut dan menjumlahkan score bobot.

Diperoleh total score bobot untuk PT. Srijaya Ciptagraha adalah sebesar **2.669**. Score ini berada diatas rata – rata yaitu **2.50** sehingga menunjukkan bahwa PT. Srijaya Ciptagraha memiliki posisi internal yang cukup kuat dan skor ini juga menunjukkan bahwa PT. Srijaya Ciptagraha sudah mampu memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal PT. Srijaya Ciptagraha

Identifikasi lingkungan eksternal perusahaan diperlukan untuk dapat mengetahui situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Dalam mengidentifikasi lingkungan eksternal PT. Srijaya Ciptagraha telah dilakukan wawancara langsung kepada ke – 5 pihak persusahaan. Hasil dari wawancara tersebut diperoleh faktor – faktor lingkungan eksternal PT. Srijaya Ciptagraha. Diperoleh total score untuk PT. Srijaya Ciptagraha sebesar **2.762**. Score ini berada diatas rata – rata **2.50**, sehingga menunjukkan bahwa PT. Srijaya Ciptagraha memberikan respon baik terhadap peluang dan ancaman yang ada di perusahaannya.

Tahap Pencocokan

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut

dalam model – model kualitatif perumusan strategi. Alat yang digunakan dalam analisis ini ada 2 yaitu matriks *Stength Weakness Opportunities Threats (SWOT)* dan internal kesternal (IE)

Mariks SWOT

Matriks SWOT berguna dalam mengembangkan strategi SO (*Strength Opportunities*), strategi WO (*Weakness Opportunities*), strategi ST (*Strength Threats*) dan strategi WT (*Weakness threats*) untuk kemajuan perusahaan. Berikut ini adalah hasil dari matriks SWOT dari PT. Srijaya Ciptagraha.

Table 4. Hasil Matriks SWOT PT. Srijaya Ciptagraha

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk dengan kualitas yang baik 2. Jaringan perusahaan yang berpengalaman 3. Lokasi strategis 4. Pengujian kokoh bangunan untuk layak huni 5. Pengembang yang menyerahkan pengelolaan kepada pembeli	1. Tenaga marketing yang kurang optimal 2. Brand image yang belum dikenal secara luas 3. Belum memiliki group branding secara khusus 4. Belum memiliki tim riset pemasaran 5. Belum adanya pelatihan SDM secara berkala
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Peningkatan populasi penduduk tangerang yang tinggi 2. Pemerintah mengadakan kredit cicilan ringan 3. Karakter masyarakat Indonesia yang suka investasi 4. Industri properti bertumbuh pesat 5. Meningkatnya permintaan pasar yang cukup signifikan	1. Meningkatkan citra perusahaan yang bagus melalui jaringan perusahaan yang berpengalaman ditambah dengan adanya bantuan dari pemerintah (S2, O2) Penetrasi pasar 2. Mengembangkan paket penawaran diskon dengan memepertimbangkan keunggulan cluster PT. Srijaya Ciptagraha dengan karakter masyarakat yang suka	1.Menerapkan penetrasi pasar dengan melakukan periklanan lebih agresif , mengingat kesadaran masyarakat dalam berinvestasi meningkat (W1, O5) Penetrasi pasar 2. Meningkatkan brand image kepada masyarakat perusahaan mengingat adanya bantuan dari pemerintah (W2, O2) Penetrasi pasar

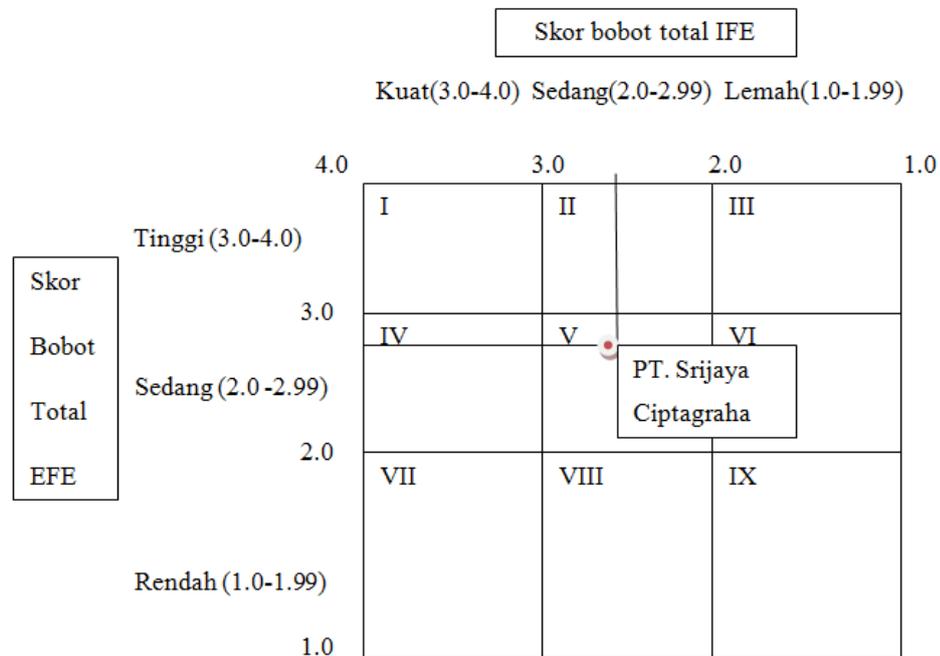
	berinvestasi (S1, S4 , O5) Penetrasi pasar 3. Menerapkan strategi pengembangan pasar dengan membuka cluster baru pada aera geografis yang strategis mengingat adanya bantuan dari pemerintah (S3, O2) Pengembangan pasar	
--	---	--

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Kondisi ekonomi yang tidak stabil 2. Banyaknya perusahaan pesaing bergerak di bidang yang sejenis 3. Stabilitas politik Indonesia 4. Minat masyarakat terhadap produk negeri lemah 5. Biaya upah minimum provinsi yang semakin meningkat	1. Memanfaatkan kualitas produk, pengujian kokoh bangunan dan penyerahan pengembang kepada pembeli untuk melakukan pengembangan pasar mengingat munculnya pesaing yang sejenis (S1, S4, S5, T2) Pengembangan pasar 2. Mengembangkan paket penawaran diskon khusus saat ini dalam melakukan strategi penetrasi pasar yang lebih gencar untuk menarik perhatian masyarakat pada saat kondisi ekonomi yang tidak stabil (S1, S4 , T1) Penetrasi pasar	1.Melakukan penelitian berkelanjutan di bidang properti agar lebih kompoten dalam menjalankan usaha properti juga guna dalam pengambilan tahap keputusan strategis (W1, T3) Pengembangan produk 2.Melakukan riset kepada tim pemasaran untuk mengetahui gaya perumahan seperti apa yang diminati oleh masyarakat Indonesia (W4, T4) Pengembangan produk

Matriks Internal – Eksternal (IE)

Matriks IE bertujuan untuk mendapatkan suatu stratgei alternatif yang didasarkan pada dua suatu kunci yaitu total skor bobot dan matriks EFE pada sumbu Y dan total score bobot matirks IFE pada sumbu X. Matriks IE memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel.Berdasarkan matriks IFE diperoleh bobot total score PT. Srijaya Ciptagraha

dengan nilai 2.669. Kemudian berdasarkan matriks EFE memperoleh score dengan nilai 2.762. Berikut ini adalah matriks IE. PT. Srijaya Ciptagraha



Gambar 1. Hasil Matriks IE

Tahap Keputusan

Tahap keputusan adalah tahap membuat keputusan dalam enerapan alternatif strategi yang paling cocok bagi PT. Srijaya Ciptagraha setelah melakukan analisis dan hasil alternatif strategi dari masing-masing matriks pada tahap pencocokan yaitu, matriks SWOT, matriks IE, dan matriks strategi besar.

Table 5 Alternatif Strategi yang dihasilkan oleh tahap pencocokan

Alternatif Strategi	Metode Pencocokan
Pengembangan pasar	Matriks SWOT, matriks Grand Strategy
Penetrasi pasar	Matriks SWOT, matriks IE, matriks Grand Strategy
Pengembangan produk	Matriks SWOT, matriks IE, matriks Grand Strategy

Sumber : analisis tahap pencocokan

Matriks Perencanaan Startegi Kuantitatif (QSPM)

Alternatif – alternatif strategi yang dihasilkan melalui tahap pencocokan akan dianalisis berdasarkan dengan kondisi perusahaan apakah alternatif strategi tersebut sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan, dalam arti strategi tersebut merupakan strategi yang efektif untuk diterapkan oleh perusahaan. Setelah diperoleh strategi – strategi yang dihasilkan melalui tahap pencocokan, maka 3 alternatif strategi yang efektif untuk dilakukan oleh perusahaan. Ketiga strategi tersebut antara lain : pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk. Ketiga alternatif strategi tersebut akan dievaluasi melalui matriks perencanaan strategi kuantitatif (QSPM) untuk menentukan alternatif strategi terbaik yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan.

Dalam menyusun matriks QSPM ini terdapat beberapa faktor yang tidak memiliki nilai daya tarik (AS) pada suatu strategi, akan tetapi nilai daya tarik (AS) pada strategi yang lain pada faktor yang sama. Hal itu disebabkan karena faktor tersebut tidak memiliki hubungan atau pengaruh sama sekali dengan strategi yang dipilih, maka faktor tersebut tidak memiliki nilai daya tarik (AS), sebaliknya, jika faktor tersebut memiliki pengaruh diberikan nilai daya tarik antara 1 sampai 4 , yang menyatakan bahwa 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Semua faktor belum tentu memiliki pengaruh atau hubungan pada strategi lain. Jika suatu faktor tidak diberikan nilai daya tarik pada strategi lain, sedangkan pada suatu strategi, faktor tersebut memiliki daya tarik, maka akan mempengaruhi nilai total daya tarik sehingga berpengaruh apada nilai ketepatan strategi yang akan diterapkan atau diputuskan. Berdasarkan hasil matriks QSPM pada PT. Srijaya Ciptagraha, diperoleh total nilai daya tarik apada strategi penetrasi pasar sebesar 6.393, strategi pengembangan pasar sebesar 4.741 dan strategi pengembangan produk 5.178. Terlihat bahwa strategi penetrasi pasar memiliki total nilai daya tarik lebih tinggi dari strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar lebih menarik diterapkan oleh perusahaan.

Implikasi Dalam Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis melalui Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM), yang merupakan tahap terakhir setelah tahap input dan tahap pencocokan dalam kerangka penyusunan strategi yang komprehensif yakni tahap keputusan, diperoleh hasil bahwa strategi penetrasi pasar lebih menarik untuk diterapkan oleh PT. Srijaya Ciptagraha. Salah satu tindakan alternatif dalam mengimplementasikan strategi penetrasi pasar bagi PT. Srijaya Ciptagraha adalah Perusahaan sebaiknya melakukan riset yang melibatkan konsumen dalam upaya pengembangan produk yang dipasarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pengamatan pada situs – situs yang mewadahi para konsumen yang mengenai pengalamannya dalam hunian tersebut. Perusahaan dapat mengetahui masukan serta keluhan para konsumen melalui situs tersebut. Selain itu perusahaan dapat melakukan survei kepada beberapa kelompok

konsumen yang bersedia memberi umpan balik kepada perusahaan dengan beberapa metode seperti wawancara maupun penyebaran kuisioner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengolahan data pada PT. Srijaya Ciptagraha, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. PT. Srijaya Ciptagraha memiliki posisi internal yang cukup kuat karena berada diatas rata-rata. Faktor kekuatan antara lain: produk dengan kualitas yang baik, jaringan perusahaan yang berpengalaman, lokasi strategis, pengujian kokoh bangunan dan pengembang yang menyerahkan pengelolaan kepada pembeli. Dan faktor kelemahan antara lain : belum memiliki grup branding secara khusus, tenaga marketing yang kurang optimal, belum memiliki tim riset pemasaran secara berkala, belum adanya pelatihan SDM yang berkala, brand image yang belum dikenal secara luas. Hal ini dibuktikan oleh total matriks skor IFE sebesar 2.669.
2. PT. Srijaya Ciptagraha merespon dengan cukup baik terhadap faktor eksternal (peluang dan ancaman). Faktor peluang antara lain: meningkatnya permintaan pasar yang cukup signifikan, industri properti bertumbuh pesat, peningkatan populasi penduduk tangerang yang cukup tinggi, karakter masyarakat Tangerang yang suka investasi, pemerintah memberikan kredit cicilan ringan kepada masyarakat menengah ke bawah. Dan faktor ancaman, antara lain: Banyaknya perusahaan pesaing bergerak dalam bidang yang sejenis, kondisi ekonomi yang tidak stabil, stabilitas politik indonesia, biaya upah minimum provinsi yang semakin meningkat, minat masyarakat Indonesia terhadap produk dalam negeri lemah. Hal ini ditunjukkan dengan matriks EFE dengan nilai sebesar 2.762.
3. Dari hasil pengolahan matriks QSPM pada PT. Srijaya Ciptagraha terlihat bahwa strategi penetrasi pasar berada diperingkat 1 memiliki total nilai daya tarik sebesar 6.393. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan nilai dua alternatif strategi lainnya yaitu pengembangan produk diperingkat ke-2 sebesar 5.178 dan pengembangan pasar diperingkat ke-3 sebesar 4.741. Hal ini menunjukkan bahwa alternatif strategi yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Srijaya Ciptagraha dalam meningkatkan daya saing adalah strategi penetrasi pasar.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa saran yang dapat diberikan untuk PT. Srijaya Ciptagraha , yaitu penetrasi pasar. Strategi bisnis yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Srijaya Ciptagraha dalam menghadapi persaingan adalah strategi penetrasi pasar. Salah satu alternatif tindakan yang dilakukan oleh perusahaan pada saat ini dalam menerapkan strategi penetrasi pasar yaitu: PT. Srijaya Ciptagraha melakukan

aktivitas pemasaran dan promosi yang lebih gencar , seperti untuk perumahan Asri Citra (proyek yang sedang berjalan)

DAFTAR PUSTAKA

Feenstra, R. C. (1998). *Facts and fallacies about foreign direct investment* (No. 25). Institute of Governmental Affairs, University of California, Davis.

Madanmohan, T. R., Kumar, U., & Kumar, V. (2004). Import-led technological capability: a comparative analysis of Indian and Indonesian manufacturing firms. *Technovation*, 24(12), 979-993.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2), 172-194.

Richard, O. C. (2000). Racial diversity, business strategy, and firm performance: A resource-based view. *Academy of management journal*, 43(2), 164-177.

Haddad, M., Harrison, A., & Hausman, C. (2010). *Decomposing the great trade collapse: Products, prices, and quantities in the 2008-2009 crisis* (No. w16253). National Bureau of Economic Research.

Verbeke, A. (2013). *International business strategy*. Cambridge University Press.

Ryan, B., Scapens, R. W., & Theobald, M. (2002). Research method and methodology in finance and accounting.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.

Katz, J. A. (2009). Entrepreneurial small business.

Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (Vol. 9). New York: McGraw-Hill Irwin.
