BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian di CV. Om-Jek Nusantara dan observasi yang dilakuan peneliti telah dipelajari dan diolah untuk dianalisis. Melalui proses analisis dari data-data tersebut nantinya akan ditemukan suatu permasalahan yang tengah dihadapi dan cara untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pemecahan masalah atas permasalahan yang ditemukan tersebut berupa strategi pemasaran yang sekiranya baik untuk diterapkan oleh Om-Jek pada bisnisnya berdasarkan analisis SWOT. Adapun data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

   Faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Data dan informasi faktor internal perusahaan didapatkan melalui proses wawancara dengan pihak manajer Om-Jek juga diperoleh dari hasil observasi peneliti. Berikut ini adalah faktor-faktor internal perusahaan :

   a) Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

      1) Sebagai perintis ojek *online* di Tulungagung.
      2) Bisa diakses dimana saja dan kapanpun.

3) Layanan berbasis Internet sehingga memudahkan komunikasi dengan pelanggan.
4) Jam kerja *driver* Om-Jek lebih fleksibel.
5) Harga yang transparan dan pasti dibandingkan dengan ojek konvensional.
6) *Om-Food* sangat populer bahkan bisa menjadi pendapatan utama dimasa mendatang.
7) *Driver* yang ramah kepada pelanggan.
8) Bisa menghubungi nomor pribadi *driver* tanpa menggunakan perantara admin atau aplikasi Om-Jek.

b) Faktor Internal Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Baru beberapa kota yang bisa menikmati layanan Om-Jek ini.
2) Belum optimal dalam mempromosikan dan mensosialisasikan Om-Jek ini.
3) *Driver* yang terbatas.
4) Armada yang terbatas.
5) Rute perjalanan kurang banyak.
6) *Aplikasi* yang belum stabil.
7) Masih kalah *branding* dengan pendahulunya.
8) Tarif lebih mahal dibanding dengan ojek *online* lain.
9) *Customer Service Call center* yang belum menyediakan cukup informasi.

10) Pelayanan melalui media sosial *What's App* kadang kurang cepat merespon.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ialah faktor digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang ada di luar perusahaan yang dianggap penting dan berpengaruh terhadap perusahaan. Data dan informasi faktor eksternal perusahaan diperoleh dari proses wawancara dengan manajer Om-Jek juga diperoleh dari hasil observasi peneliti. Berikut ini adalah faktor-faktor eksternal perusahaan:

a) Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*):

1) Jumlah penduduk yang besar.
2) Permintaan publik yang semakin tinggi akan transportasi umum yang mudah dan cepat diakses.
3) Terbukanya pemikiran masyarakat akan teknologi yang semakin canggih.
4) Perkembangan teknologi yang semakin pesat.
5) Adanya dukungan dari pemerintah.
6) Transportasi umum tidak bisa di-*order* secara mendadak, jadi Om-Jek bisa menjadi solusi.
7) *Delivery* makanan banyak diminati masyarakat
8) Pengiriman paket barang juga digemari masyarakat.
9) Melakukan kerjasama dengan tempat makan untuk mendukung layanan Om-Food.

10) Berinovasi menciptakan layanan baru.

11) Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

b) Faktor Eksternal Ancaman (*Threats*):

1) Adanya gangguan jaringan komunikasi.

2) Pelanggan yang meng-*cancel order*-an-nya.

3) Persaingan dengan pelaku ojek *online* lain yang mulai merambah ke kota-kota kecil.

4) Kompetitor yang terus berkembang dengan inovasi-inovasinya.

5) Adanya *hackers*.

6) Persaingan dengan pelaku ojek konvensional.

B. Analisis Data dan Pembahasan

Akan ada 3 tahap dalam menganalisis data-data yang sudah diperoleh tersebut, tahap-tahapnya antara lain sebagai berikut :

1. Perumusan Matrik IFAS dan Matrik EFAS.
2. Pencocokan yang berfokus pada strategi alternatif menggunakan Matrik SWOT dan Matrik Internal dan Eksternal (IE)
3. Selanjutnya analisis dengan Perumusan Matriks QSPM yang merupakan tahap ke-3 dengan merumuskan strategi pemasaran yang menggunakan input dari analisis Matriks IFAS dan EFAS, serta pencocokan dari analisis Matriks SWOT dan Matriks IE.

a) Analisis IFAS

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal Om-Jek Tulungagung. Analisis IFAS ini menyimpulkan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam diri perusahaan. Analisis ini menggunakan bobot dan *rating* dalam menentukan pengaruh masing-masing faktor. Tabel IFAS Om-Jek dapat dilihat seperti berikut:

TABEL 5.1
IFAS
OM-JEK TULUNGAGUNG

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Bobot Relatif	*Rating*	Bobot x *Rating*
Kekuatan (*Strength*):				
1. Sebagai perintis ojek *online* di Tulungagung.	3	0,05	2	0,1
2. Bisa diakses dimana saja dan kapanpun.	3	0,05	3	0,15
3. Layanan berbasis internet sehingga memudahkan komunikasi dengan pelanggan.	4	0,07	3	0,21
4. Jam kerja *driver* Om-Jek lebih fleksibel.	4	0,05	3	0,15
5. Harga yang transparan dan pasti dibandingkan dengan ojek konvensional.	3	0,05	3	0,15
6. *Om-Food* sangat populer bahkan bisa menjadi pendapatan utama dimasa mendatang.	4	0,07	4	0,28
7. *Driver* yang ramah kepada pelanggan.	3	0,05	4	0,2
8. Bisa menghubungi nomor pribadi *driver* tanpa menggunakan perantara admin atau aplikasi Om-Jek.	2	0,03	3	0,09
Kelemahan (*Weaknesess*):				
1. Baru beberapa kota yang bisa menikmati layanan Om-Jek ini.	3	0,05	2	0,1
2. Belum optimal dalam mempromosikan dan mensosialisasikan Om-Jek ini.	4	0,07	3	0,21
3. *Driver* yang terbatas.	4	0,07	2	0,14
4. Armada yang terbatas.	3	0,05	2	0,1
5. Rute perjalanan kurang banyak.	3	0,05	2	0,1
6. *Aplikasi* yang belum stabil.	4	0,07	2	0,14
7. Masih kalah *branding* dengan pendahulunya.	4	0,07	2	0,14
8. Tarif lebih mahal dibanding dengan ojek *online* lain.	3	0,05	3	0,15
9. *Customer Service Call center* yang belum menyediakan cukup informasi.	4	0,07	2	0,14
10. Pelayanan melalui media sosial *What's App* kadang kurang cepat merespon.	3	0,05	3	0,15
Total	61	1,0	48	2,7

Sumber: Data Diolah

- **Keterangan:**

Nilai Pembobotan:		***Rating* Kekuatan:**		***Rating* Kelemahan:**	
Bobot	**Keterangan**	***Rating***	**Keterangan**	***Rating***	**Keterangan**
1	Tidak Penting	4	Sangat Kuat	4	Sedikit Lemah
2	Kurang Penting	3	Kuat	3	Agak Lemah
3	Penting	2	Agak Kuat	2	Lemah
4	Sangat Penting	1	Sedikit Kuat	1	Sangat Lemah

- Dalam pemberian rangking dan nilai faktor, penulis berusaha memberikan data seobjektif mungkin. Tetapi pemberian rangking dan nilai faktor tersebut masih mengandung kelemahan karena hanya menggunakan judgement sehingga menganduk subjektifitas.

Berdasarkan tabel diatas, matriks IFAS Om-Jek Tulungagung menghasilkan nilai 2,7. Total skor 2,7 menunjukkan bahwa Om-Jek berada pada posisi rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usaha untuk memanfaatkan kekuatan dan menyembunyikan kelemahannya.

b) Analisis EFAS

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal Om-Jek Tulungagung. Analisis IFAS ini menyimpulkan dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan luar perusahaan. Analisis ini menggunakan bobot dan *rating* dalam menentukan pengaruh masing-masing faktor. Tabel EFAS Om-Jek dapat dilihat seperti berikut:

TABEL 5.2
EFAS
OM-JEK TULUNGAGUNG

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Bobot Relatif	*Rating*	Bobot x *Rating*
Peluang (*Opportunities*):				
1. Jumlah penduduk yang besar.	4	0,07	4	0,28
2. Permintaan publik yang semakin tinggi akan transportasi umum yang mudah dan cepat diakses.	3	0,05	4	0,2
3. Terbukanya pemikiran masyarakat akan teknologi yang semakin canggih.	3	0,05	3	0,15
4. Perkembangan teknologi yang semakin pesat.	4	0,07	4	0,28
5. Adanya dukungan dari pemerintah.	4	0,07	3	0,21
6. Transportasi umum tidak bisa di-*order* secara mendadak, jadi Om-Jek bisa menjadi solusi.	4	0,07	4	0,28
7. *Delivery* makanan banyak diminati masyarakat	4	0,07	4	0,28
8. Pengiriman paket barang juga digemari masyarakat.	3	0,05	3	0,15
9. Melakukan kerjasama dengan tempat makan untuk mendukung layanan Om-Food.	4	0,07	4	0,28
10. Berinovasi menciptakan layanan baru.	4	0,07	4	0,28
11. Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.	3	0,05	4	0,2
Ancaman (*Threats*):				
1. Adanya gangguan jaringan komunikasi.	2	0,03	4	0,12
2. Pelanggan yang meng-*cancel order*-an-nya.	3	0,05	3	0,15
3. Persaingan dengan pelaku ojek *online* lain yang mulai merambah ke kota-kota kecil.	4	0,07	2	0,14
4. Kompetitor yang terus berkembang dengan inovasi-inovasinya.	4	0,07	3	0,21
5. Adanya *hackers*.	2	0,03	2	0,06
6. Persaingan dengan pelaku ojek konvensional.	4	0,07	3	0,21
Total	59	1,0	58	3,48

Sumber: Data Diolah

- **Keterangan:**

Nilai Pembobotan:		***Rating* Peluang:**		***Rating* Ancaman:**	
Bobot	**Keterangan**	***Rating***	**Keterangan**	***Rating***	**Keterangan**
1	Tidak Penting	4	Sangat Berpeluang	4	Sedikit Mengancam
2	Kurang Penting	3	Berpeluang	3	Agak Mengancam
3	Penting	2	Agak Berpeluang	2	Mengancam
4	Sangat Penting	1	Sedikit Berpeluang	1	Sangat Mengancam

- Dalam pemberian rangking dan nilai faktor, penulis berusaha memberikan data seobjektif mungkin. Tetapi pemberian rangking dan nilai faktor tersebut masih mengandung kelemahan karena hanya menggunakan judgement sehingga menganduk subjektifitas.

Berdasarkan tabel diatas, matriks IFAS Om-Jek Tulungagung menghasilkan nilai 3,48. Total skor 3,48 menunjukkan bahwa Om-Jek berada posisi yang tinggi dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang mungkin timbul.

c) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu alat untuk membantu manajer dalam menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Strategi-strategi yang digunakan dalam matriks SWOT antara lain:

1) Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3) Strategi ST (*Strength-Threat*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.
4) Strategi WT (*Weaknesses-Threat*) yaitu strategi yang meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman.

Dilihat dari faktor internal maupun faktor eksternal yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa strategi bagi Om-Jek sebagai berikut :

TABEL 5.3
Matrik SWOT
OM-JEK TULUNGAGUNG

FAKTOR INTERNAL / **FAKTOR EKSTERNAL**	KEKUATAN-S	KELEMAHAN-W
	1. Sebagai perintis ojek *online* di Tulungagung. 2. Bisa diakses dimana saja dan kapanpun. 3. Layanan berbasis internet sehingga memudahkan komunikasi dengan pelanggan. 4. Jam kerja *driver* Om-Jek lebih fleksibel. 5. Harga yang transparan dan pasti dibandingkan dengan ojek konvensional. 6. *Om-Food* sangat populer bahkan bisa menjadi pendapatan utama dimasa mendatang. 7. *Driver* yang ramah kepada pelanggan. 8. Bisa menghubungi nomor pribadi *driver* tanpa menggunakan perantara admin atau aplikasi Om-Jek.	1. Baru beberapa kota yang bisa menikmati layanan Om-Jek ini. 2. Belum optimal dalam mempromosikan dan mensosialisasikan Om-Jek ini. 3. *Driver* yang terbatas. 4. Armada yang terbatas. 5. Rute perjalanan kurang banyak. 6. *Aplikasi* yang belum stabil. 7. Masih kalah *branding* dengan pendahulunya. 8. Tarif lebih mahal dibanding dengan ojek *online* lain. 9. *Customer Service Call center* yang belum menyediakan cukup informasi. 10. Pelayanan melalui media sosial *What's App* kadang kurang cepat merespon.
PELUANG-O	SO-STRATEGI	WO-STRATEGI
1. Jumlah penduduk yang besar. 2. Permintaan publik yang semakin tinggi akan transportasi umum yang mudah dan cepat diakses. 3. Terbukanya pemikiran masyarakat akan teknologi yang semakin canggih. 4. Perkembangan teknologi yang semakin pesat. 5. Adanya dukungan dari pemerintah. 6. Transportasi umum tidak bisa di-*order* secara	1. Melakukan berbagai promosi kepada masyarakat tentang adanya ojek *online* 'Om-Jek' di daerah Tulungagung. 2. Bekerjasama dengan tempat makan dan menawarkan harga spesial untuk layanan Om-*Food*. 3. Meningkatkan layanan kurir, karena juga merupakan aset yang penting. 4. Meningkatkan layanan jasa ojek *online* untuk	1. Merambah ke berbagai wilayah kota lain. 2. Melakukan promosi dan sosialisasi dengan tepat sasaran. 3. Membuka lowongan baru untuk menambah jumlah *driver*. 4. Menambah jumlah armada dengan mencari investor. 5. Menambah rute perjalanan. 6. Terus meningkatkan kualitas aplikasi yang

mendadak, jadi Om-Jek bisa menjadi solusi. 7. *Delivery* makanan banyak diminati masyarakat 8. Pengiriman paket barang juga digemari masyarakat. 9. Melakukan kerjasama dengan tempat makan untuk mendukung layanan Om-Food. 10. Berinovasi menciptakan layanan baru. 11. Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.	pelanggan dengan melakukan perbaikan secara terus menerus. 5. Meningkatkan kuantitas dan kualitas *driver*. 6. Menciptakan layanan jasa baru yang belum dimiliki oleh pesaing lainnya.	dipakai untuk memudahkan pelanggan. 7. Memberikan harga yang bersaing dengan ojek *online* lain. 8. Melakukan perkembangan pada bidang *Customer Service Call Center*. 9. Melalui kerasama dengan tempat makan bisa juga dimanfaatkan sebagai media promosi. 10. Peningkatan layanan respon melalui *What's App*.
ANCAMAN-T 1. Adanya gangguan jaringan komunikasi. 2. Pelanggan yang meng-*cancel order*-an-nya. 3. Persaingan dengan pelaku ojek *online* lain yang mulai merambah ke kota-kota kecil. 4. Kompetitor yang terus berkembang dengan inovasi-inovasinya. 5. Adanya *hackers*. 6. Persaingan dengan pelaku ojek konvensional.	ST-STRATEGI 1. Memberi tahu kepada pelanggan untuk serius dalam memesan layanan ojek online ini sehingga tidak terjadi lagi pelanggan yang meng-*cancel order*-an-nya. 2. Menciptakan dinamika bisnis kearah kompetisi yang sehat. 3. Berinovasi menciptakan suatu layanan baru agar tidak ketinggalan dengan pesaing. 4. Menciptakan aplikasi yang aman untuk dipakai agar tidak di-*hack* orang yang tidak bertanggung jawab.	WT-STRATEGI 1. Lebih memperhatikan kualitas pelayanan jasa kepada pelanggan agar pelanggan tetap mau memakai jasa Om-Jek. 2. Melakukan kemitraan dengan ojek pangkalan.

Sumber: Data Diolah

d) Pencocokan Matriks Internal dan Eksternal

Matriks IE merupakan matriks yang digunakan untuk merumuskan strategi yang telah digunakan yaitu matriks internal dan eksternal. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu IFAS yang merupakan sumbu X dan EFAS yang merupakan sumbu Y. CV. Om-Jek Nusantara memiliki nilai total pada faktor internal sebesar 2,7 dan nilai totoal pada faktor eksternal adalah 3,48. Sehingga dengan demikian pada matriks IE diperoleh gambar sebagai berikut:

Tabel 5.4
Matrik IE

Total nilai IFAS yang diberi bobot

Total EFAS yang diberi bobot	Kuat 4,0-3,0 (3,0)	sedang 2,99-2,0 (2,7)	lemah 1,99-1,0 (2,0) (1,0)
Tinggi 4,0-3,0 (4,0) (3,48)	Sel I	Sel II	Sel III
Sedang 2,99-2,0 (3,0) (2,0)	Sel IV	Sel V	Sel VI
Rendah 1,99-1,0 (1,0)	Sel VII	Sel VIII	Sel IX

Sumber: Data Diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat jika titik pertemuan ada pada sel II yang artinya posisi IFAS dan EFAS Om-Jek Tulungagung berada pada posisi Tumbuh dan Kembangkan. Sehingga strategi yang cocok untuk Om-Jek ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Berikut ini adalah penjelasan strategi yang dapat digunakan oleh Om-Jek:

1) Penetrasi pasar : Om-Jek bisa meningkatkan lagi promosinya dengan berbagai iklan dan strategi promosi lainnya yang lebih efektif dan variatif sesuai dengan target pasarnya.
2) Pengembangan pasar : untuk pengembangan pasar ini Om-Jek bisa melakukannya dengan membidik pasar baru dengan cara memperbaiki kualitas layanan jasa yang dimilikinya dan juga menambah jumlah *driver*-nya.
3) Pengembangan produk : untuk pengembangan produk ini Om-Jek bisa menambah layanan jasa atau pun dengan meningkatkan kualitas jasa yang ada untuk tetap memperoleh loyalitas konsumennya. Selain itu Om-Jek juga perlu menambah jumlah *driver* yang ada untuk semakin memperkuat *brand*-nya.

e) Perumusan Keputusan QSPM

Matriks QSPM ini menggunakan input yang diperoleh dari analisis matriks IFAS dan EFAS serta pencocokan dari analisis SWOT dan Matriks Internal Eksternal (IE), sehingga dapat mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan pada faktor-faktor kritis untuk sukses eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya.

Tabel 5.5
QSPM
OMJEK TULUNGAGUNG

Faktor-Faktor Sukses Kritis	Bobot	Alternatif Strategi					
		Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk	
		AS	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
Faktor-Faktor Internal :							
Kekuatan :							
1. Sebagai perintis ojek *online* di Tulungagung.	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
2. Bisa diakses dimana saja dan kapanpun.	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
3. Layanan berbasis internet sehingga memudahkan komunikasi dengan pelanggan.	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28
4. Jam kerja *driver* Om-Jek lebih fleksibel.	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
5. Harga yang transparan dan pasti dibandingkan dengan ojek konvensional.	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
6. *Om-Food* sangat populer bahkan bisa menjadi pendapatan utama dimasa mendatang.	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28
7. *Driver* yang ramah kepada pelanggan.	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
8. Bisa menghubungi nomor pribadi *driver* tanpa menggunakan perantara admin atau aplikasi Om-Jek.	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Kelemahan :							
1. Baru beberapa kota yang bisa menikmati layanan Om-Jek ini.	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
2. Belum optimal dalam mempromosikan dan mensosialisasikan Om-Jek ini.	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
3. *Driver* yang terbatas.	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
4. Armada yang terbatas.	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
5. Rute perjalanan kurang banyak.	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
6. *Aplikasi* yang belum stabil.	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
7. Masih kalah *branding* dengan pendahulunya.	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
8. Tarif lebih mahal dibanding dengan ojek *online* lain.	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
9. *Customer Service Call center* yang belum menyediakan cukup informasi.	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21
10. Pelayanan melalui media sosial *What's App* kadang kurang cepat merespon.	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1

Faktor-Faktor Eksternal:							
Peluang :							
1. Jumlah penduduk yang besar.	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21
2. Permintaan publik yang semakin tinggi akan transportasi umum yang mudah dan cepat diakses.	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
3. Terbukanya pemikiran masyarakat akan teknologi yang semakin canggih.	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
4. Perkembangan teknologi yang semakin pesat.	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
5. Adanya dukungan dari pemerintah.	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21
6. Transportasi umum tidak bisa di-*order* secara mendadak, jadi Om-Jek bisa menjadi solusi.	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
7. *Delivery* makanan banyak diminati masyarakat	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
8. Pengiriman paket barang juga digemari masyarakat.	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15
9. Melakukan kerjasama dengan tempat makan untuk mendukung layanan Om-Food.	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28
10. Berinovasi menciptakan layanan baru.	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
11. Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Ancaman (*Threats*):							
1. Adanya gangguan jaringan komunikasi.	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09
2. Pelanggan yang meng-*cancel order*-an-nya.	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
3. Persaingan dengan pelaku ojek *online* lain yang mulai merambah ke kota-kota kecil.	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
4. Kompetitor yang terus berkembang dengan inovasi-inovasinya.	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
5. Adanya *hackers*.	0,03	3	0,09	2	0,06	4	0,12
6. Persaingan dengan pelaku ojek konvensional.	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14
Total			7,22		7,12		6,92

Sumber: Data Diolah

Keterangan : Pilihan AS

1 = Tidak Menarik

2 = Agak Menarik

3 = Cukup Menarik

4 = Sangat Menarik

Berdasarkan analisis QSPM tersebut menghasilkan strategi-strategi yang didapatkan dari menggunakan input analisis matriks IFAS dan EFAS serta pencocokan dari analisis SWOT dan IE. Diketahui sebagai berikut :

1) Strategi penetrasi pasar yang memiliki jumlah nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 7,22 yang artinya bahwa Om-Jek perlu meningkatkan lagi promosinya dengan berbagai iklan dan strategi promosi lainnya yang lebih efektif dan variatif sesuai dengan target pasarnya dalam rangka meningkatkan penjualan.
2) Strategi pengembangan pasar yang memiliki jumlah nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 7,12 yang artinya Om-Jek perlu untuk membidik pasar baru dengan cara memperbaiki produk atau kualitas layanan jasa yang dimiliki dan juga menambah jumlah *driver*-nya.
3) Strategi pengembangan produk memiliki jumah nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 6,92 yang artinya bahwa Om-Jek perlu melakukan penambahan layanan jasa atau pun dengan meningkatkan kualitas jasa yang ada serta menambah kuantitas *driver* yang dimiliki untuk tetap memperoleh loyalitas konsumen dan semakin memperkuat *brand*-nya.

Dari hasil QSPM juga diketahui bahwa strategi penetrasi pasar memiliki Total Nilai Daya Tarik atau *Total Attractiveness Score* (TAS) paling besar yaitu 7,22 dibandingkan dengan strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk, sehingga perusahaan sebaiknya menggunakan strategi penetrasi pasar. Perusahaan juga bisa

mengkombinasikan strategi penetrasi pasar dengan hasil QSPM lainnya yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk.

C. Strategi Pemasaran Om-Jek Berdasarkan Analisis SWOT Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam

Dari analisis SWOT yang telah dipaparkan diatas diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang cocok untuk CV. Om-Jek Nusantara adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar sendiri adalah nama yang diberikan pada suatu strategi pertumbuhan dimana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang ada di pasar yang telah ada sebelumnya untuk meningkatkan penjualan. Lalu, pengembangan pasar adalah suatu alternatif strategi yang ditujukan untuk mendapatkan pasar baru atau konsumen yang baru dengan cara melakukan perbaikan pada kualitas layanan jasa yang ada. Sedangakan strategi pengembangan produk menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama. Dengan strategi ini diharapkan penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan.[95]

Menurut perspektif bisnis Islam, dalam menjalankan kegiatan pemasaran haruslah memiliki 4 sifat Nabi Muhammad SAW. dalam menjalankan bisnisnya antara lain ialah; *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. Sehingga dalam menjalankan strategi pemasarannya diharapkan Om-

[95] Assauri, *Manajemen Pemasaran*..... hal. 188

Jek dapat memasukkan 4 sifat tersebut. Sifat *shiddiq*, dimana seorang *marketer* dalam menjalankan bisnis haruslah jujur tidak membohongi pelangganya hingga mengakibatkan kerugian pada pelanggan. Dalam penerapannya pada Om-Jek maka pemasar haruslah berkata yang jujur kepada pelanggannya yaitu jujur dalam memasarkan produk, tidak membohongi pelanggan yang bisa merugikan pelanggan dan Om-Jek sendiri. Perusahaan dan *driver* juga harus saling jujur dalam melakukan bagi hasil atas perolehan uang yang diterima selama ini.

Sifat amanah, dimana seorang pemasar haruslah bisa bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Dalam penerapananya di Om-Jek maka mengacu kepada *driver* yang dituntut untuk bisa bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan, tidak boleh lalai dalam tugas dan harus selalu menunaikan kewajibannya seperti mengantarkan pelanggan tepat waktu ke tempat tujuan, membelikan makanan sesuai dengan yang di-*order* pelanggan, melayani pelanggan dengan optimal dst. Hal ini dilakukan untuk memupuk rasa kepercayaan pelanggan terhadap Om-Jek.

Sifat *fathanah*, dimana seorang pebisnis haruslah cerdas dalam menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini Om-Jek diminta untuk cerdas dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk menyukseskan bisnisnya serta harus bisa menganalisis situasi persaingan yang ada dan apa yang harus dilakukan untuk menghadapinya. Terakhir adalah sifat *tabligh*, yakni mampu menyampaikan keunggulan produk atau jasa secara komunikatif. Manajer bahkan sampai *driver* Om-Jek, harus bisa menarik pelanggan dengan

menyampaikan ke khalayak umum tentang keunggulan-keunggulan jasa yang disediakannya secara komunikatif. Sehingga dalam melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung harus dengan peyampaian yang mudah dipahami oleh masyarakat luas agar tertarik dengan jasa yang ditawarkan sehingga yang tadinya hanya calon pelanggan bisa menjadi pelanggan bahkan pelanggan tetap.