



## Strategi Peningkatan Penjualan Kendaraan Bekas dengan Analisis SWOT

### *Sales Improvement Strategy for Used Vehicles Using SWOT Analysis<sup>1</sup>*

Michelle Ratulangi<sup>1</sup>, Imas Widowati<sup>1,\*</sup>, Daisy Ade Riany<sup>1</sup>, Sutardjo<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukancana, Purwakarta, Indonesia

**Abstrak:** Industri kendaraan bekas memiliki potensi pasar yang besar, namun juga menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Pada Tahun 2023 dan 2024 penjualan kendaraan mobil dan motor bekas PT. UC Auction (Carsome) masih belum maksimal hal tersebut disebabkan karena semakin banyak kompetitor yang menjual kendaraan yang sama. Melalui identifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan guna merancang strategi yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan mobil dan motor bekas PT. UC Auction (Carsome). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix methode yaitu metoda kualitatif dan metoda kuantitatif. Untuk pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan kepustakaan. Temuan dari hasil penelitian ini berdasarkan matrik SWOT menunjukkan perusahaan masih berada di kuadran I strategi agresif (growth oriented strategy) dengan titik koordinat (2,218 ; 2,358). Berdasarkan hasil tersebut strategi yang tepat untuk perusahaan adalah memanfaatkan kekuatannya yaitu lokasi yang strategis, membuka cabang di beberapa kota besar serta peluangnya melalui pemasaran online atau *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan sekaligus menawarkan harga yang kompetitif disetiap jenis kendaraan. PT. UC Auction (Carsome).

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Penjualan; Kendaraan Bekas; SWOT

#### **Abstract:**

*The used vehicle industry holds significant market potential but also faces intense competition and shifting consumer preferences. In 2023 and 2024, used car and motorcycle sales at PT. UC Auction (Carsome) have not reached optimal levels, mainly due to increasing numbers of competitors offering similar vehicles. By identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT), this study aims to analyze the internal and external conditions of the company to develop targeted strategies for improving used vehicle sales at PT. UC Auction (Carsome). The research uses a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methods. Data collection was conducted through observation, interviews, and literature review. The findings, based on the SWOT matrix, indicate that the company is currently positioned in Quadrant I—an aggressive (growth-oriented) strategy—with a coordinate point of (2.218; 2.358). Based on these results, the appropriate strategy for the company includes leveraging its strengths, such as its strategic location and expansion into major cities, as well as capitalizing on opportunities through online marketing or digital marketing to boost sales while offering competitive pricing across all vehicle types.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Sales; Used Vehicles; SWOT

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang, kemajuan dalam sektor bisnis semakin cepat dan menjadi suatu tantangan bagi beberapa pelaku di industri, termasuk dalam penjualan kendaraan roda empat dan roda dua bekas. Di sisi lain, dengan melihat kondisi kemajuan bisnis yang semakin canggih, perusahaan otomotif dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat serta ide-ide kreatif dan inovatif untuk menawarkan sesuatu yang lebih bernilai dan meningkatkan penjualan. Kendaraan mobil atau motor merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Selain itu, kendaraan merupakan salah satu alat transportasi untuk melakukan aktivitas di luar ruangan. Oleh karena itu, tujuan setiap perusahaan adalah meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang optimal. Dengan demikian strategi

\* Corresponding author: [imas@wastukancana.ac.id](mailto:imas@wastukancana.ac.id)

<https://doi.org/10.51132/teknologika.v15i1.445>

Received: 22-04-2025

Accepted: 06-05-2025

Available online: 21-05-2025

pemasaran yang ada pada setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda, dan strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan mampu untuk mengembangkan perusahaan.

PT. UC Auction (Carsome) merupakan perusahaan jasa lelang swasta yang bergerak dalam bidang otomotif, terutama dalam bidang penjualan produk mobil dan motor bekas. PT. UC Auction (Carsome) mengalami suatu peningkatan dan penurunan penjualan. Perusahaan mengalami peningkatan penjualan yaitu adanya tambahan produk varian baru, mengakibatkan peningkatan penjualan dan adanya kenaikan pada harga produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kenaikan harga produk pasti akan meningkatkan jumlah penjualan bersih perusahaan, apabila produk yang dijual berjumlah sama atau lebih banyak dari tahun kemarin [1].

**Tabel 1.** Laporan Penjualan Mobil dan Motor Bekas PT. UC Auction (Carsome) Tahun 2023  
(Sumber PT. UC Auction (Carsome))

No	Bulan	Target	Mobil (Unit)	Motor (Unit)
1	Januari	77	16	25
2	Februari	77	14	29
3	Maret	77	26	30
4	April	77	16	35
5	Mei	77	10	40
6	Juni	77	59	53
7	Juli	77	75	31
8	Agustus	77	47	33
9	September	77	29	44
10	Oktober	77	39	45
11	November	77	19	76
12	Desember	77	17	62
Total			368	503

Dapat dilihat pada Tabel 1 laporan penjualan mobil dan motor bekas. Adapun penjualan meningkat sebanyak 75 mobil pada bulan Juli 2023 dan 76 motor pada bulan November 2023. Sedangkan beberapa bulan lainnya menunjukkan penjualan yang masih belum stabil baik kendaraan mobil maupun motor. Oleh karena itu mobil atau motor ini banyak diinginkan oleh kalangan masyarakat (atas, menengah dan bawah). PT. UC Auction (Carsome) berupaya untuk memaksimalkan penjualan sehingga hasil perusahaan dapat ditentukan dengan baik. Sehingga mengetahui reaksi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Penjualan adalah sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Tanpa penjualan, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan yang diperlukan untuk operasional dan pertumbuhan [2]. Agar penjualan mobil dan motor bekas di perusahaan dapat meningkatkan dengan baik. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran dan diantaranya adalah strategi dalam menghadapi pesaing, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya [3].

Penelitian untuk menentukan strategi dalam meningkatkan penjualan mobil bekas melalui analisis SWOT di PT. UC Auction (Carsome) bertujuan untuk 1) Menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi dalam pemasaran kendaraan roda empat dan dua bekas. 2) Merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efisien berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang dilakukan. 3) Menyediakan rekomendasi strategis untuk para pelaku bisnis atau perusahaan di sektor

kendaraan bekas. Oleh karena itu, analisis SWOT sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai elemen secara sistematis dalam merumuskan strategi bisnis mereka. Analisis SWOT itu sendiri mencakup kekuatan (Strength), peluang (Opportunities), kelemahan (Weaknesses), dan ancaman (Threats) [4].

## *1.2 Kajian Pustaka*

### *1.2.1 Pemasaran*

Pemasaran merupakan kegiatan krusial bagi perusahaan dan adalah sistem keseluruhan dari usaha yang bertujuan untuk merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran bahkan dianggap sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran dikenal dalam bahasa Inggris sebagai marketing, yang berarti kegiatan menciptakan dan menawarkan produk, baik barang maupun jasa, kepada pelanggan atau masyarakat luas. Pemasaran berasal dari adanya kebutuhan dan keinginan yang menjadi dasar dari konsep pemasaran. Proses pemasaran dimulai dengan menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen[5]. Tujuan akhir pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Calon konsumen memahami secara menyeluruh produk yang kita tawarkan dan perusahaan mampu memenuhi semua kebutuhan mereka terhadap produk yang diciptakan.
2. Perusahaan bisa memberikan penjelasan mendetail mengenai semua aktivitas terkait pemasaran. Aktivitas pemasaran ini mencakup berbagai hal, mulai dari penjelasan tentang produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi dengan konsumen, hingga pengiriman ke konsumen dengan cepat.
3. Mengenali dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut sesuai dengan mereka dan dapat terjual tanpa masalah.

### *1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran*

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan kontrol berbagai aktivitas marketing yang tujuannya untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara yang efisien dan efektif[4]. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk meraih keuntungan, menarik konsumen, meningkatkan daya beli konsumen, memperkenalkan produk atau layanan yang sedang ditawarkan, serta bersaing dengan perusahaan atau produsen lainnya. Berikut adalah elemen-elemen dari manajemen pemasaran:

1. Fokus pada pembeli atau konsumen. Secara umum, produsen menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan tujuan utama meraih keuntungan. Dalam hal ini, konsumen menjadi pusat perhatian dalam strategi bisnis.
2. Penyusunan rencana pemasaran yang komprehensif. Aktivitas pemasaran perlu diatur secara menyeluruh, mencakup segala aspek yang diperlukan untuk mempermudah pelaksanaan dan pengawasan.
3. Kepuasan pelanggan atau konsumen. Dalam manajemen pemasaran, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting. Ini diukur berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan serta ditentukan oleh metode dan strategi pemasaran yang diterapkan.
4. Tugas manajemen pemasaran
  - a) Melaksanakan distribusi barang atau layanan.
  - b) Menjalankan penelitian tentang konsumen.
  - c) Menetapkan tingkat harga.
  - d) Merancang dan mengembangkan produk.
  - e) Memberikan dukungan kepada pelanggan.
  - f) Fungsi manajemen pemasaran.

- g) Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
- h) Untuk merancang atau melakukan inovasi pada konsep produk yang sesuai untuk pasar
- i) Membuat desain produk dan mengembangkan pengemasan atau merk.
- j) Mengatur distribusi barang dan memeriksa penjualan. Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien.
- k) Guna mengatur harga untuk mendapatkan ROI (*retrun on investment*) yang baik.

### 1.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merujuk pada tujuan jangka panjang dan target sebuah perusahaan, serta panduan tindakan dan distribusi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai target tersebut. Sementara menurut Andrews dan Kenneth, strategi dapat dipahami sebagai pola, pendekatan, tujuan, serta kebijakan dan rencana penting yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini sekaligus mencakup keputusan mengenai jenis bisnis yang akan dijalankan oleh perusahaan dan apa sifat perusahaan itu. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan mengenai pemanfaatan elemen-elemen pemasaran yang bisa dikendalikan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan, Analisa SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dalam dunia bisnis[5]. Untuk melakukan pemasaran pasti memerlukan adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan dapat tepat sasaran yang diinginkan Kotler dalam [6]. Berikut langkah-langkah strategi pemasaran terdapat pada tabel 2

**Tabel 2.** Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Segmentasi Pasar	Target Pasar	Positioning Pasar
1. mengidentifikasi <i>variable segment</i> pasar	1. mengevaluasi daya tarik masing-masing.	1. mengidentifikasi konsep penentuan
2. mengembangkan gambaran <i>segment</i> yang dihasilkan.	2. memilih segmen pasar sasaran yang tepat.	2. posisi yang memungkinkan bagi masing-masing <i>segment</i> pasar sasaran.
		3. 2. memilih mengembangkan konsep penentuan posisi yang di pilih.

Berikut adalah penjelasan mengenai langkah-langkah yang diperlukan untuk menetapkan strategi pemasaran:

1. Segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang kemungkinan memerlukan produk atau kombinasi pemasaran yang berbeda.
2. Penentuan target pasar adalah tahap mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Penentuan target pasar meliputi perancangan strategi untuk menjalin hubungan yang tepat dengan pelanggan yang sesuai; sebuah perusahaan besar dapat memutuskan untuk menawarkan berbagai produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasarnya. Banyak perusahaan memasuki pasar baru dengan fokus pada satu segmen dan jika sukses, mereka akan menambah segmen lainnya.
3. Diferensiasi dan posisi pasar perusahaan perlu menetapkan cara untuk membedakan penawaran pesan untuk setiap segmen yang ditargetkan serta posisi yang ingin mereka capai dalam segmen tersebut. Posisi produk merujuk pada kedudukan produk dalam benak konsumen dibandingkan pesaingnya. Pemasar ingin menciptakan posisi unik untuk produk mereka. Jika suatu produk dianggap sama dengan produk lain yang ada di pasar, konsumen tidak akan menemukan alasan untuk memilih produk tersebut.

#### 1.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang terkendali secara taktikal yang digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dalam segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran meliputi serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penentuan harga, pengembangan produk, promosi, dan distribusi yang dilakukan secara terintegrasi[7]. Menurut Kotler dan Keller elemen dari bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu :

1. Produk (*Product*) Produk adalah elemen yang paling fundamental dalam bauran pemasaran, yang mencakup kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada segmen pasar target, yang mencakup variasi produk, tingkat kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, pelayanan, jaminan, serta kebijakan pengembalian. Harga (*Price*) sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya.
2. Tempat (*Place*) saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang paling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
3. Promosi (*Promotion*) promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation* dan pemasaran langsung. Komponen bauran pemasaran dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
4. Promosi (*Promotion*) promosi adalah elemen dari keseluruhan kegiatan perusahaan yang berfokus pada komunikasi dan memperkenalkan produk kepada audiens sasaran. Promosi mencakup kegiatan penjualan, iklan, tenaga penjual, hubungan masyarakat, serta pemasaran secara langsung. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan.

#### 1.2.5 Analisis SWOT

Pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai *strategic planner* dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yang disebut sebagai Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*), sehingga dikenal dengan sebutan Analisis KEKEPAN atau ANALISIS SWOT. Meski kelihatannya sederhana, analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut. Hal ini bisa dimengerti karena pijakan Analisis SWOT secara sekaligus dapat dipakai untuk melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan secara sekaligus, sehingga selanjutnya bisa dicarikan solusinya. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan akan diidentifikasi dalam matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sedangkan hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman akan mencerminkan dalam matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Kelebihan dari analisa SWOT ini sangat bermanfaat di dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam diri pribadi/-bisnis/organisasi sehingga dapat menggambar-kan kondisi suatu perusahaan. Tapi analisa SWOT ini juga memiliki kelemahan. Di mana Analisa SWOT ini bukanlah suatu alat yang dapat memberikan jalan keluar dari masalah perusahaan[8]

## 2. Metodologi

### 2.1 Metoda Analisis SWOT

Analisis ini bertujuan untuk mengaitkan tantangan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan serta kelemahan internalnya untuk menciptakan opsi strategi. Dalam analisis ini, metode SWOT digunakan untuk menentukan jalur strategis dalam bisnis. Beberapa kombinasi fokus diantaranya adalah:

1. Strategi S-O (Kekuatan dan Peluang). Strategi ini dikembangkan berdasarkan cara pikir perusahaan, yaitu dengan memaksimalkan semua kekuatan untuk menangkap serta memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
2. Strategi S-T (Kekuatan dan Ancaman). Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan untuk mengatasi ancaman yang muncul.
3. Strategi W-O (Kelemahan dan Peluang). Strategi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia sambil meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi W-T (Kelemahan dan Ancaman). Strategi ini berfokus pada pendekatan defensif dan berusaha sekuat tenaga untuk menyusutkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang mungkin terjadi.

### 2.2 Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal (IFAS)

Analisis faktor-faktor strategi internal memiliki tujuan untuk merumuskan keadaan strategi internal ke dalam kategori kekuatan dan kelemahan, serta untuk menilai respon manajemen terhadap situasi tersebut, sesuai dengan tingkat kepentingannya bagi perusahaan. Bobot pada kolom diukur oleh pihak manajemen, sementara kolom rating dinilai oleh pihak eksternal seperti pelanggan yang telah membeli produk dari UC Auction.

1. Identifikasi elemen-elemen yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan di kolom 1.
2. Berikan bobot untuk setiap elemen tersebut menggunakan skala dari 1,0 (paling signifikan) hingga 0,0 (tidak signifikan) berdasarkan dampak elemen-elemen ini terhadap posisi strategi perusahaan. (Total bobot yang diberikan tidak boleh melebihi angka 1,00).
3. Hitung rating (di kolom 3) untuk setiap elemen dengan skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk) berdasarkan dampak elemen tersebut terhadap keadaan. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1 sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4.

### 2.3 Analisis Faktor-Faktor Eksternal (EFAS)

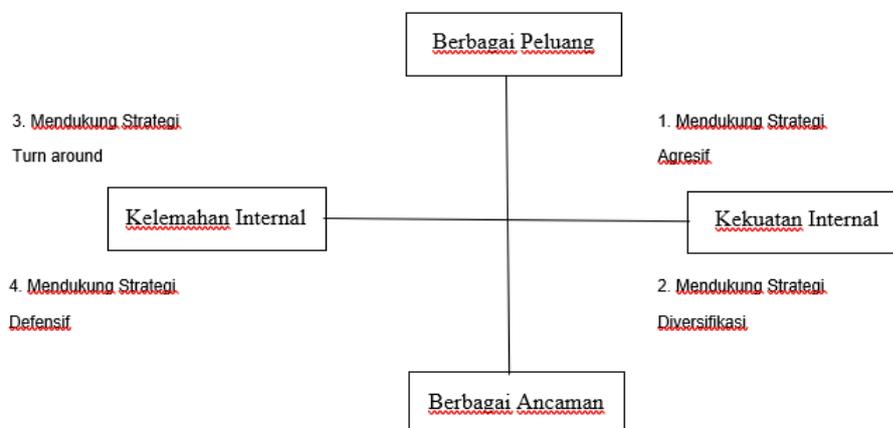
Analisis EFAS memiliki tujuan untuk menyusun situasi strategi eksternal kedalam kategori peluang dan ancaman serta mengevaluasi seberapa efektif manajemen dalam menangani keadaan tersebut, sesuai dengan tingkat kepentingannya bagi perusahaan. Untuk kolom bobot, penilaian dilakukan oleh manajemen, sementara kolom rating dinilai oleh pihak lain, seperti konsumen yang telah bertransaksi dengan UC Auction.

1. Susun dalam kolom 1 (antara 5 hingga 10 peluang dan ancaman).
2. Berikan bobot pada masing-masing elemen di kolom 2, mulai dari 1,00 (sangat signifikan) hingga 0,0 (tidak signifikan). Unsur-unsur ini mungkin memiliki pengaruh terhadap faktor strategi.

3. Hitung nilai rating (di kolom 3) untuk setiap unsur dengan skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (sangat buruk) berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap situasi perusahaan terkait. Penilaian untuk peluang bersifat menguntungkan (peluang yang lebih besar diberi skor +4, sedangkan peluang yang kecil diberi skor +1). Penilaian untuk ancaman bersifat sebaliknya. Contohnya, jika ancaman sangat tinggi, maka skornya 1, namun jika ancaman rendah, maka skornya 4.
4. Kalikan bobot di kolom 2 dengan rating di kolom 3, untuk mendapatkan penghitungan di kolom 4. Hasilnya adalah skor bobot untuk tiap faktor, yang bervariasi dari 4,0 (sangat baik) hingga 1,00 (sangat buruk).
5. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating di kolom 3 lagi, untuk mendapatkan penghitungan di kolom 4. Hasilnya akan menjadi skor bobot untuk setiap faktor, dengan nilai berkisar antara 4,0 (sangat baik) hingga 1,00 (sangat buruk).
6. Manfaatkan kolom 5 untuk memberikan penjelasan atau catatan tentang alasan pemilihan elemen tertentu dan cara perhitungan skor bobot.
7. Jumlahkan skor bobot (di kolom 4) untuk mendapatkan total skor bobot untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut menanggapi faktor-faktor strategi eksternalnya. Total nilai ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan yang lain dalam sektor industri yang sama.

## 2.4 Diagram SWOT

Diagram SWOT menciptakan empat kemungkinan lokasi bagi perusahaan dalam konteks persaingan dan menetapkan pendekatan yang paling tepat bagi para pengelola bisnis. Tujuannya adalah untuk menemukan empat posisi yang sejalan dengan faktor eksternal dan internal perusahaan. Pencocokan yang seksama antara kesempatan dan risiko yang dihadapi oleh perusahaan dan kekuatan serta kelemahannya adalah inti dari pengembangan strategi yang sesuai..



Gambar 1. Diagram SWOT[9]

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Analisis SWOT Pemasaran Mobil dan Motor Bekas PT. UC Auction

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strength*) pemasaran mobil dan motor bekas :
  - a. Lokasi UC Auction yang strategis dan mudah di jangkau
  - b. Menarik *leads* (konsumen potensial) dari sosial media dan website, oleh karena itu kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli.
  - c. Memiliki cabang atau lokasi pool di berbagai tempat tertentu.
2. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan (*Weakness*) pemasaran mobil dan motor bekas :
  - a. Kurangnya sisi budget untuk mempromosinya, yang cenderung minim.

- b. Beberapa kendaraan memiliki harga jual yang cukup tinggi.
3. Faktor-faktor yang menjadi peluang (*Opportunity*) pemasaran mobil dan motor bekas :
  - a. Pemasaran secara online. Karena di industri otomotif saat ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan bisnis secara *daring* atau *digital*.
  - b. Mempunyai jenis kendaraan mobil dan motor bekas yang kondisi kendaraan masih bagus dan untuk dari segi harga kendaraan yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat mulai dari (atas bawah dan menengah).
  - c. Pangsa pasar yang semakin hari meningkat dan sangat luas.
4. Faktor-faktor yang menjadi ancaman (*Threats*) pemasaran mobil dan motor bekas :
  - a. Kompetitor yang begitu banyak dan menjual kendaraan-kendaraan yang sama maka daya saingnya semakin meningkat.
  - b. Menurunnya daya beli konsumen atau masyarakat terhadap pembelian kendaraan.

### 3.2 Analisis IFAS dan EFAS

#### 3.2.1 Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal (IFAS)

Melalui analisis terhadap lingkungan internal, perlu dicermati faktor-faktor yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang ada pada PT. UC Auction (Carsome). Setiap kekuatan harus dinilai berdasarkan kapasitas perusahaan dalam mencapai target yang telah ditentukan, sedangkan ancaman yang dihadapi perusahaan berkaitan dengan ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan. Oleh karena itu, untuk memperoleh total skor dari analisis lingkungan internal untuk pemasaran mobil dan motor bekas, dilakukan penghitungan dengan mengalikan bobot masing-masing faktor internal pemasaran mobil dan motor bekas dengan rating yang diperoleh. Skor total analisis faktor internal dapat dilihat dalam Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3.** Matriks IFAS

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Score
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>			
1. Lokasi UC Auction yang strategis dan mudah dijangkau.	0,30	3,6	1,08
2. Dapat menarik <i>leads</i> (konsumen potensial) dari sosial media dan website.	0,30	3,56	1,05
3. Memiliki cabang atau lokasi pool di berbagai tempat tertentu.	0,20	2,66	0,532
<b>Sub Total</b>	<b>0,80</b>		<b>2,662</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
1. Kurangnya sisi budget untuk mempromosinya yang cenderung minim.	0,10	2,32	0,232
2. Beberapa kendaraan memiliki harga jual yang cukup tinggi.	0,10	2,12	0,212
<b>Sub Total</b>	<b>0,20</b>		<b>0,444</b>
<b>Total Score</b>	<b>1,00</b>		<b>3,106</b>

Dari Tabel 3 analisis faktor-faktor internal di atas dapat diketahui bahwa nilai dari faktor internal PT. UC Auction (Carsome) cukup baik. Adapun dengan nilai pembobotan terbesar (0,30) ini menunjukkan kekuatan internal pemasaran kendaraan mobil dan motor bekas di UC Auction terletak pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, dimana lokasi ini yang representatif dan mudah dijangkau oleh umum dan pengamanan selama 24 jam serta area yang aman. Area yang sangat strategis dan luas, Akses yang mudah (dekat tol), Tempat lelang yang nyaman dengan fasilitas yang memadai, CCTV dan pengamanan 24 jam. Sedangkan dengan nilai pembobotan terbesar (0,10) dengan demikian faktor internal kelemahan pemasaran mobil dan motor bekas di UC Auction ini menunjukkan

kurangnya sisi budget untuk mempromosinya yang cenderung minim. Untuk itu dapat dilihat bahwa total nilai score faktor internal secara keseluruhan (3,106).

### 3.2.2 Analisis Faktor-Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Analisis mengenai lingkungan eksternal ini mencakup elemen-elemen seperti peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. UC Auction (Carsome). Penting untuk memahami bahwa setiap peluang dapat dievaluasi berkaitan dengan daya tarik potensial, yang mencakup manfaat atau keuntungan yang mungkin bisa dimanfaatkan. Sementara itu, ancaman terhadap perusahaan harus menjadi perhatian, karena bisa berasal dari berbagai aspek dalam pasar. Oleh karena itu, untuk menghitung total skor dari analisis lingkungan eksternal untuk penjualan mobil dan motor bekas, langkah yang diambil adalah mengalikan bobot masing-masing faktor eksternal dengan penilaian yang diperoleh. Total skor dari analisis faktor internal dapat ditemukan dalam Tabel 4 berikut.

**Tabel 4** Matriks EFAS

(1) Faktor-Faktor Eksternal	(2) Bobot	(3) Rating	(4) Score
<b>Peluang (Opportunity)</b>			
1. Pemasaran secara online. Karena industri otomotif saat ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan bisnis secara <i>daring</i> atau <i>digital</i>	0,40	3,58	1,432
2.			
3. Mempunyai jenis kendaraan mobil dan motor bekas yang kondisi kendaraan masih bagus dan untuk dari segi harga kendaraan yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat mulai dari (atas, bawah, dan menengah	0,25	3,62	0,905
4. Pangsa pasar yang semakin hari semakin meningkat dan luas.	0,15	3,66	0,549
<b>Sub Total</b>	<b>0,80</b>		<b>2,886</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>			
1. Kompetitor yang begitu banyak dan menjual kendaraan-kendaraan yang sama maka daya bersaingnya semakin meningkat.	0,10	2,34	0,234
2. Menurunnya daya beli konsumen atau masyarakat terhadap pembelian kendaraan.	<b>0,10</b>	<b>2,943</b>	<b>0,294</b>
<b>Sub Total</b>	<b>0,20</b>		<b>0,528</b>
<b>Total Score</b>	<b>1,00</b>		<b>3,414</b>

Dari Tabel 4 analisis faktor-faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa nilai dari faktor eksternal PT. UC Auction (Carsome) cukup baik. Adapun dengan nilai pembobotan terbesar (0,40) ini menunjukkan terdapat faktor eksternal peluang pemasaran kendaraan mobil dan motor bekas terletak pada pemasaran secara online, karena industri otomotif saat ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan bisnis secara *daring* atau *digital*, sehingga seluruh transaksi di perusahaan UC Auction saat ini berbasis digital maka pemasaran maupun promosi melalui sosial media dan website tentunya. Sedangkan dengan nilai pembobotan terbesar (0,10) dalam hal ini faktor eksternal ancaman pemasaran mobil dan motor bekas di UC Auction ini menunjukkan kompetitor yang begitu banyak dan menjual kendaraan-kendaraan yang sama maka daya bersaingnya semakin meningkat. Untuk itu dapat dilihat bahwa total nilai score faktor eksternal secara keseluruhan (3,414).

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari Tabel IFAS dan EFAS yang digunakan untuk menyusun diagram Analisis SWOT.

1. Total Nilai Kekuatan = 2,662
2. Total Nilai Kelemahan = 0,444
3. Total Nilai Peluang = 2,886
4. Total Nilai Ancaman = 0,528

Untuk menentukan koordinatnya, dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Koordinat untuk Analisis Internal

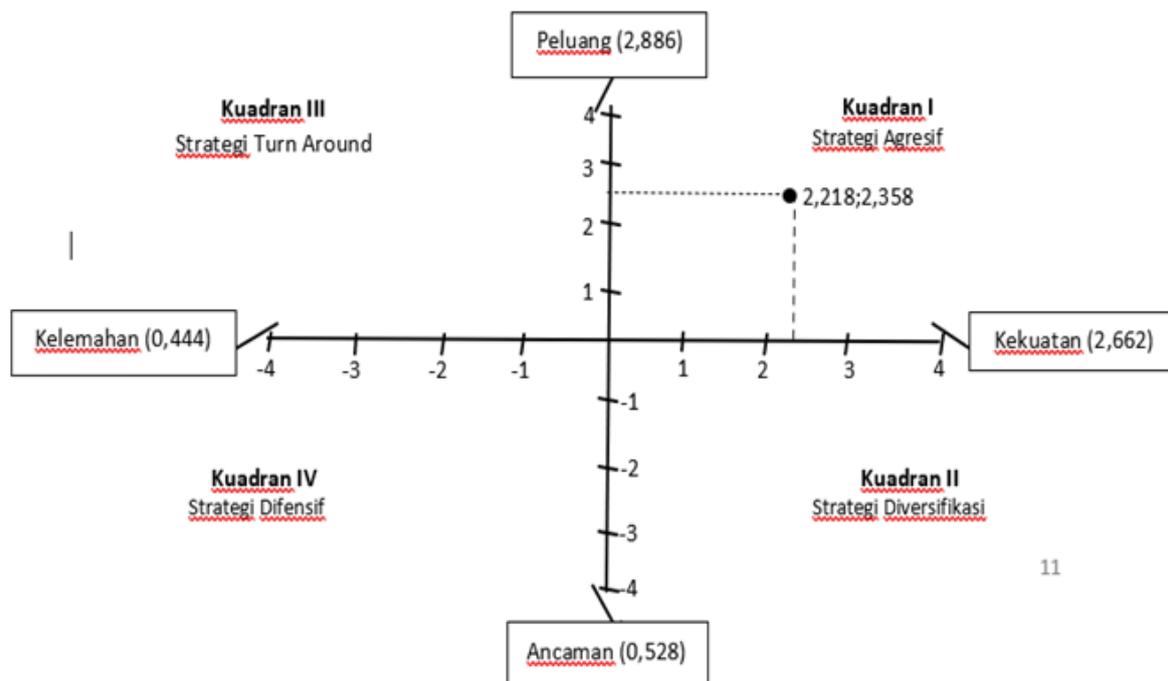
$$(\text{Total Nilai Kekuatan} - \text{Total Nilai Kelemahan}) = 2,662 - 0,444 = 2,218$$

2. Koordinat untuk Analisis Eksternal

$$(\text{Total Nilai Peluang} - \text{Total Nilai Ancaman}) = 2,886 - 0,528 = 2,358$$

Maka titik koordinatnya berada pada ( 2,218 ; 2,358)

Berikut Diagram Matriks SWOT untuk mengetahui posisi Perusahaan UC Auction.



Gambar 2 Digram Matrik SWOT

Dari Gambar 2. diatas menunjukkan bahwa hasil posisi pemasaran mobil dan motor bekas telah diperoleh titik koordinat yang dimana posisi pada Matriks SWOT kuadran 1 yaitu strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*) dengan titik koordinat (2,218;2,358). Dari perhitungan diatas menunjukkan hasil positif pada faktor peluang dan kekuatan pemasaran kendaraan mobil dan motor bekas. Hal ini membuktikan bahwa faktor strategis sangat berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran kendaraan mobil dan motor bekas.

3.3 Pembahasan

Analisis SWOT ini bertujuan untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan dengan peluang serta ancaman yang berasal dari luar. Dari analisis yang dilaksanakan, diketahui bahwa PT. UC Auction (Carsome) terletak di kuadran I, yang menunjukkan posisi sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan serta peluang, yang memungkinkan untuk memanfaatkan keduanya. Di bawah ini adalah sejumlah alternatif yang dapat dilaksanakan oleh PT. UC Auction (Carsome) yang tercantum pada Tabel 5 Matriks SWOT.

Tabel 5. Matriks SWOT

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> 1. Lokasi UC Auction yang strategis dan mudah dijangkau. 2. Dapat menarik leads (konsumen potensial) dari sosial media dan	<b>WEAKNESSES (W)</b> 1. Kurangnya sisi budget untuk mempromosinya, yang cenderung minim.
-------------	---	--

<b>EFAS</b>	website, oleh karena itu kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli. 3. Memiliki cabang atau lokasi di berbagai tempat tertentu.	2. Beberapa kendaraan memiliki harga jual yang cukup tinggi.
<b>OPPORTUNITY (O)</b> 1. Pemasaran secara online. Karena industri otomotif saat ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan bisnis secara daring atau digital. 2. Mempunyai jenis kendaraan mobil dan motor bekas yang kondisi kendaraan masih bagus dan untuk dari segi harga kendaraan yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat mulai dari (atas, bawah, dan menengah). 3. Pangsa pasar yang semakin hari meningkat dan sangat luas.	<b>STRATEGI (S-O)</b> 1. Memanfaatkan sosial media untuk memperluas kampanye promosi penjualan kendaraan mobil dan motor bekas. 2. Mempertahankan harga kendaraan yang lebih terjangkau dari pesaing.	<b>STRATEGI (W-O)</b> 1. Menambahkan karyawan dibagian <i>marketing</i>
<b>THREATS (T)</b> 1. Kompetitor yang begitu banyak dan menjual kendaraan-kendaraan yang sama maka daya saingnya semakin meningkat. 2. Menurunnya daya beli konsumen atau masyarakat terhadap pembelian kendaraan.	<b>STRATEGI (S-T)</b> 1. Meningkatkan pelayanan yang baik	<b>STRATEGI (W-T)</b> 1. Meningkatkan kualitas personel.

Penjelasan dari alternatif yang dihasilkan pada Matriks SWOT tersebut adalah :

1. Strategi S-O Mendukung Strategi Growth  
Strategi ini diciptakan berdasarkan pola pikir perusahaan yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang ada.
2. Memanfaatkan sosial media untuk memperluas kampanye promosi penjualan kendaraan mobil dan motor bekas : Media sosial adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan penjualan berbagai kendaraan dan dapat menarik lebih banyak pembeli atau calon pembeli di market utama di sebuah balai lelang, sehingga salah satu strategi alternatif ini dapat memanfaatkan peluang yang ada.
3. Mempertahankan harga kendaraan yang lebih terjangkau dari pesaing : PT. UC Auction (Carsome) berusaha memberikan harga yang optimum untuk setiap kendaraan mobil dan motor bekas yang ditawarkan.
4. Strategi W-O Mendukung Strategi Divesifikasi  
Pendekatan ini memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk menghadapi tantangan yang ada. Menambah staf di departemen pemasaran: Keterampilan tim pemasaran berkontribusi pada peningkatan usaha pemasaran perusahaan, sehingga penambahan staf dengan pemahaman di bidang pemasaran akan memperkuat hubungan perusahaan untuk melakukan penjualan yang lebih banyak pada kendaraan mobil dan motor bekas.
5. Strategi W-O Mendukung Strategi Turn Around  
Pendekatan ini digunakan untuk memanfaatkan kesempatan yang tersedia sekaligus mengurangi kekurangan yang ada. Meningkatkan pelayanan yang berkualitas: Keunggulan dalam pelayanan adalah apa yang membantu konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka. PT. UC

Auction (Carsome) secara umum memberikan layanan luar biasa kepada pelanggan atau klien baik dalam interaksi langsung maupun melalui platform media sosial.

#### 6. Strategi W-T Mendukung Strategi Defensif

Pendekatan ini berfokus pada tindakan defensif dengan tujuan untuk mengurangi kelemahan yang ada dan melindungi perusahaan dari potensi ancaman. Meningkatkan kualitas tenaga kerja: Untuk memperbaiki kualitas sumber daya manusia, perusahaan perlu menyediakan pelatihan khusus bagi staf mereka agar dapat menghasilkan individu yang berkualitas tinggi dan memiliki inisiatif yang baik untuk meningkatkan performa di departemen yang dipilih.

## 4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan mobil dan motor bekas PT. UC Auction (Carsome), berdasarkan Analisa matrik SWOT perusahaan berada dipendekatan kuadran I strategi agresif (growth oriented strategy) dengan titik koordinat (2,218;2,358), dimana UC Auction harus memanfaatkan kekuatan seperti lokasi yang strategis dan peluang pemasaran online untuk meningkatkan penjualan sekaligus menawarkan harga yang kompetitif disetiap jenis kendaraan.

Untuk saran dan masukan yang perlu dipertimbangkan kepada PT. UC Auction (Carsome) dapat memanfaatkan kekuatan-kekuata serta peluang-peluang yang ada di perusahaan UC Auction saat ini, dan sebaiknya terus meningkatkan *digital marketing* untuk mengikuti perkembangan pasar sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang semakin luas dan modern

## Daftar Pustaka

- [1] Zakky Fahma Auliya, "Cara Simple Analisis Fundamental - Google Books," p. 106, Sep. 2021, Accessed: Jun. 21, 2024.
- [2] Hj. S. Miko Andi Wardana, "Penjualan dan Pemasaran - Google Books," 2021
- [3] E. Tampi *et al.*, "Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Product Sales At PT. SULUH JAYA ABADI," vol. 11, no. 3, pp. 126–137, 2023.
- [4] Andrian, Fadhli Nursal, and H. Jumawan, *Manajemen Pemasaran*. 2022.
- [5] Banuara Nadeak, "Analisa SWOT dalam Strategi Pemasaran Fibre di Pt. Asia Pasific Fiber," *Economic Reviews Journal*, vol. 3, no. 2, Jun. 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i2.297.
- [6] Devi Suci Rosiana, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New Nmax Connected ABS Pada PT. Yamaha Cabang Tegal Tugas Akhir," 2021.
- [7] H. S. J. R. T. Aprilia Tumiwan, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Jumbo Swalayan Di Manado," 2019.
- [8] H. Hendrawan, "Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary," *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 2, pp. 127–138, May 2021, doi: 10.31289/jkbm.v7i2.4505.
- [9] I. Widowati, D. AR, and F. Ardianto, "AnALISIS SWOT Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Umkm Papat Sodara Food Purwakarta)," *Teknologika*, vol. 12, no. 1, pp. 146–156, May 2022.