

ANALISIS STRATEGI KORPORASI TOYOTA DALAM MENDUKUNG KEMAJUAN PEREKONOMIAN NEGARA

Musyfiq Amrullah¹

Email: musyfiqamrullah@gmail.com

Iwan Satriyo Nugroho²

Email: iwansatriyo12@gmail.com

Muhajirin³

Email: muhajirin@gmail.com

Abdussalam⁴

Email: abdussalamoyo@gmail.com

Budiman Fauzi⁵

Email: budimanfauzi24@gmail.com

Dewi arita⁶

Email: dewiarita25@gmail.com

^{1,4,5}Islamic economics, Nahdlatul Ulama Islamic Economics College, Subang.,

²Industrial Engineering / Engineering Faculty, University of Islam Nusantara

³ Madrasah ibtidaiyah teacher education, University of Islam Nusantara

^{1,4,5} Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Nahdlatul Ulama, Subang

^{2,3} Jl. Soekarno Hatta No 530 , Kotamadya Bandung

¹ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Nahdlatul Ulama, Subang

² Universitas Islam Nusantara Bandung

³ Universitas Islam Nusantara Bandung

⁴ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Nahdlatul Ulama, Subang

⁵ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Nahdlatul Ulama, Subang

⁶ Universitas Islam Nusantara Bandung

Abstract:

The Corporate Strategy course is one of the mandatory courses in the Economics Study Program at the Nahdlatul Ulama College of Islamic Economics and Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Islamic University of the Archipelago. Corporate Strategy is a strategy related to choosing the direction of the company as a whole, as well as managing the business and product portfolio. This strategy is the company's overall orientation towards growth, stability or rethenchment. The goal of Toyota's corporate strategy analysis is to help companies understand their position in the market and develop effective long-term strategies to achieve their business goals. Some specific objectives of Toyota corporate strategy analysis may include: Understanding the External Environment: Identify external factors such as economic, political, technological, social and environmental that can influence Toyota's business. This helps in capturing opportunities and anticipating threats in the global market. Analyzing the Internal Environment: Evaluate Toyota's internal resources such as operational strengths, technological capabilities, competitive advantages, and organizational culture. This helps identify strengths that can be optimized and weaknesses that need to be addressed. Developing Vision and Mission, Identifying Corporate Strategy, Optimizing Organizational Structure, Measuring Performance and Managing Risk. Overall, the goal of Toyota's corporate strategy analysis is to increase the company's long-term competitiveness and profitability, while considering the external and internal factors that influence their performance in the global automotive market.

Keywords: Corporate Strategy, Toyota, State Economy

Abstrak:

Mata Kuliah Strategi Korporasi merupakan salah satu mata kuliah wajib pada Program Studi Ekonomi Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Nahdlatul Ulama dan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Islam Nusantara. Strategi Korporasi merupakan strategi yang berkaitan dengan pilihan arah perusahaan secara keseluruhan, serta pengelolaan portofolio bisnis dan produk. Strategi ini merupakan orientasi menyeluruh perusahaan terhadap pertumbuhan (growth), stabilitas (stability), atau pengurangan (rethenchment). Memahami Lingkungan Eksternal: Identifikasi faktor eksternal seperti ekonomi, politik, teknologi, sosial dan lingkungan yang dapat mempengaruhi bisnis Toyota. Hal ini membantu dalam menangkap peluang dan mengantisipasi ancaman di pasar global. Menganalisis Lingkungan Internal: Mengevaluasi sumber daya internal Toyota seperti kekuatan operasional, kemampuan teknologi, keunggulan kompetitif, dan budaya organisasi. Hal ini membantu mengidentifikasi kekuatan yang dapat dioptimalkan dan kelemahan yang perlu diatasi. Mengembangkan Visi dan Misi, Identifikasi Strategi Perusahaan, Optimalisasi Struktur Organisasi, Pengukuran Kinerja dan Pengelolaan Risiko. Secara keseluruhan, tujuan analisis strategi perusahaan Toyota adalah untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang, dengan tetap mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja mereka di pasar otomotif global.

Kata Kunci : Strategi Korporasi, Toyota, Perekonomian Negara

PENDAHULUAN

Toyota adalah salah satu merek Jepang terkemuka yang bergerak pada bidang industri otomotif. Pertama kali berdiri pada tahun 1937 ditemukan dan didirikan oleh Kiichiro Toyoda⁷. Toyota memiliki kantor pusat yang berkedudukan di kota Aichi, Nagoya, dan Tokyo Jepang. Toyota telah berkembang dengan pesat dan menjadi perusahaan besar semenjak tahun 1937 hingga saat ini dengan diperkuat oleh sektor sumber daya manusia (SDM) hingga mencapai 316.121 karyawan⁸. Sebelum ditemukan pada tahun 1937, diawali dengan penemuan pertama yang dilakukan oleh Toyota Industries dengan menciptakan produk pertamanya yang lebih dikenal dengan nama Type A Engine⁹. Setelah itu diikuti pada tahun 1936 diciptakannya mobil atau kendaraan dengan jenis yang dapat mengangkut penumpang pertama yaitu dikenal dengan nama Toyota AA. Toyota juga merupakan pemegang merek dagang otomotif lainnya yaitu Lexus, Scion, Daihatsu, Hino Motors, Fuji Heavy Industries, Isuzu Motors, dan Yamaha Motors.

Namun pada 8 Mei 2009, Toyota telah mengeluarkan pernyataan pada public mengenai laporan keuangan tahunannya. Toyota telah kehilangan atau mengalami kerugian sebesar US\$ 4,4 Milyar¹⁰. Hal tersebut telah membuat Toyota merupakan salah satu produsen otomotif terakhir yang terkena imbas krisis global saat ini. Terlihat dengan jelas untuk perusahaan sekelas Toyota pun dapat terkena krisis global yang sedang melanda dunia. Yang mungkin akan timbul pertanyaan di benak orang awam adalah, apa yang menjadi strategi jitu perusahaan sekaliber Toyota untuk

menghadapi tantangan, persaingan bisnis, serta hal – hal yang menyangkut krisis global saat ini

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, kami akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut. Strategi seperti apa yang diterapkan oleh Toyota dalam iklim bisnis. Karena dengan strategi yang tepat disinilah arah dan tujuan perusahaan sekaliber Toyota dapat ditentukan. Apakah itu efektif, efisien serta tepat sasaran serta yang dirumuskan oleh Toyota sendiri.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, kami akan membatasi masalah sebagai berikut. Permasalahan yang akan diangkat hanya sebatas ulasan secara singkat mengenai strategi serta kebijakan – kebijakan yang diambil oleh kami serta dengan upaya diterapkan pada keadaan yang riil pada perusahaan sekaliber Toyota.

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, kami akan merumuskan permasalahan sebagai berikut.

Apakah Toyota dapat mempergunakan secara jeli dan detil kelebihan serta kesempatan yang ada untuk tampil sebagai pemenang dalam bisnis ?

Apakah Toyota dapat memperhatikan secara jeli atau detil ancaman atau kelemahan yang dimilikinya agar tidak dapat dipergunakan oleh pesaing mereka ?

Apakah Toyota dapat dengan jelas dan detil mempergunakan strategi yang jitu dalam menyikapi persaingan dalam bisnis ?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, kami bertujuan membuktikan serta menjelaskan secara singkat bagaimana langkah yang ideal bagi Toyota dalam menghadapi beberapa permasalahan sebagai berikut :

Menganalisis permasalahan dengan mempergunakan konsep SWOT melihat pada faktor internal perusahaan

Menganalisis permasalahan dengan mempergunakan konsep SWOT melihat pada faktor eksternal perusahaan.

Menganalisis permasalahan dengan memperhatikan konsepsi strategic's issues.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan tujuan penulisan di atas, kami akan menganalisis dengan mempergunakan metode sebagai berikut.

Konsep SWOT

Konsep ini sudah cukup dikenal luas, terutama tiap perusahaan selalu memiliki kondisi SWOT. Untuk lebih jelas terlebih dahulu SWOT sendiri akan dijelaskan satu persatu :

“S” atau strengths (kekuatan) adalah faktor internal yang merupakan kelebihan atau kemampuan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya¹¹.

“W” atau weaknesses (kelemahan) adalah faktor internal yang dapat membuat perusahaan atau organisasi tidak dapat atau gagal mencapai tujuannya¹².

“O” atau opportunities (kesempatan) adalah faktor eksternal yang dapat membantu perusahaan atau organisasi mencapai tujuannya atau melampaui tujuannya¹³.

“T” atau Threats (ancaman) adalah faktor eksternal yang dapat mengakibatkan perusahaan atau organisasi gagal mencapai tujuannya¹⁴.

b) Strategic's issues

Konsepsi berdasarkan strategic's issues adalah merupakan suatu kebijakan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi yang

menyangkut segala hal yang sifatnya fundamental. Analisis isu – isu strategis ini dilakukan dengan melakukan identifikasi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor SWOT¹⁵. Dalam menjabarkan isu strategik juga akan dijelaskan melalui tabel klasifikasi 16 sebagai berikut ini :

	STRENGTHS Daftar kekuatan	WEAKNESSES Daftar kelemahan
OPPORTUNITIES Daftar peluang	Pakai kekuatan untuk manfaatkan peluang STRATEGI S-O	Atasi kelemahan dengan manfaatkan peluang STRATEGI W-O
THREATS Daftar ancaman	Pakai kekuatan untuk mengatasi ancaman STRATEGI S-T	Perkecil kelemahan dan hindari ancaman STRATEGI W-T

	STRENGTHS	WEAKNESSES
OPPORTUNITIES	COMPARATIVE ADVANTAGE	INVESTMENT atau DIVESTMENT
THREATS	MOBILIZATION	DAMAGE CONTROL

Penulis akan menerangkan bagaimana analisis kami dengan mempergunakan konsep SWOT pada perusahaan Toyota. Namun penjelasan kami hanya sebatas pada konsep SWOT meliputi pada faktor internal (Strength, Weakness) serta faktor eksternal (Opportunity, Threat). Toyota yang merupakan perusahaan besar tentunya seperti dilihat Kata Pesantren berasal dari kata santri yang mendapat imbuhan awal kata pe- dan akhir-an yang berarti menunjukkan tempat, maka artinya adalah tempat para santri. Adapun sebuah pondok pesantren paling tidak mempunyai beberapa elemen dasar, sebagaimana dikemukakan oleh Z pada beberapa keterangan pada bab sebelumnya memiliki

kondisi SWOT dalam iklim perbisnisannya. Kondisi SWOT sendiri idealnya dapat memberikan suatu strategi yang jitu dalam menghadapi kompetitor dalam persaingan bisnis. Berikut adalah analisis SWOT menurut kami.

Analisis SWOT Pada Faktor Internal

Berdasarkan konsep yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, analisis konsep SWOT pada faktor internal dibagi menjadi 2, yaitu konsep Strength dan Weakness. Keduanya akan kami jelaskan sebagai berikut.

Analisis Konsep “Strengths” pada SWOT

Melihat di beberapa produsen otomotif terkenal dalam hal ini produsen otomotif Jepang. Toyota memiliki keunggulan, karena produk Toyota “bermain” di setiap kelasnya. Dalam hal ini Toyota memiliki kelas produk pada kendaraan sedan, SUV (Sport Utility Vehicle) , MPV (Multi Purpose Vehicle). Apabila dilihat dari produk yang beredar di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :

City car (Toyota Yaris)

Small sedan (Toyota Vios)

Medium Sedan (Toyota Corrolla Altis)



Premium Sedan (Toyota Camry)

Compact SUV (Toyota Rush)

Compact MPV (Toyota Avanza)

MPV (Toyota Innova)

SUV (Toyota Fortuner)

Premium SUV (Toyota Landcruiser)

Premium MPV (Toyota Alphard)

Premium Compact SUV (Toyota RAV4)

Double Cabin / Pick Up (Toyota Hi-Lux)

Dari beberapa kelas kendaraan Toyota di atas beberapa hanya bisa didapatkan di importir umum. Hal tersebut disebabkan beberapa produk memang masuk ke Indonesia dalam keadaan Completely Built Up (CBU).

Hampir dapat dipastikan masyarakat Indonesia mengenal beberapa top line up produk dari Toyota seperti Kijang (MPV), atau Corrolla (sedan). Kedua produk tersebut sudah lama dikenal di tengah – tengah konsumen setia Toyota. Secara kasat mata pun masyarakat awam dapat melihat di jalan raya seperti di Jakarta ini bagaimana produk Toyota lainnya melintas di jalan – jalan tersebut. Pada dasarnya Toyota telah memiliki penilaian tersendiri bagi konsumennya atau pangsa pasarnya. Branded Minding sudah mengena di tengah – tengah masyarakat Indonesia. Inilah salah satu sisi Strengths dari Toyota yang dapat dilihat dari segi produk.

Namun ada beberapa hal yang juga merupakan segi Strengths dari Toyota. Layanan purna jual juga telah menjadi nilai jual bagi konsumen Toyota. Tersebarunya Showroom serta bengkel – bengkel resmi telah menjadi bukti bagaimana Toyota memberikan fasilitas dan kemudahan bagi konsumennya. Seperti contoh di Jakarta saja, dalam satu area atau jalan saja terdapat satu atau lebih Showroom dan bengkel Toyota. Bandingkan dengan produsen otomotif yang lain, dalam hal ini produsen otomotif dari Jepang lainnya. Hampir dapat dipastikan produsen lain tersebut tidak mempunyai Showroom atau bengkel resmi, atau agen tunggal pemegang merek (ATPM) di satu jalan lebih dari 1 (satu). Jaringan Showroom dan bengkel Toyota ini memiliki jaringan yang kuat. Terutama dalam koordinasi khusus beberapa bendera Astra (Auto 2000, Astra Toyota, Tunas Ridean Group). Dalam tiap Showroom atau bengkel ATPM ini dilengkapi juga dengan tenaga ahli yang handal,

serta suku cadang yang tersedia dengan lengkap. Suku cadang tersebut mencakup Fast Moving Parts atau optional. Toyota pun melengkapi dengan Parts – parts modifikasi, Custom, serta High Performance.

Sisi Strengths yang lain yaitu Toyota juga dilengkapi dengan layanan bengkel yang dapat dihubungi untuk datang ke lokasi kendaraan Toyota konsumen yang memiliki masalah (mogok, dll). Pelayanan tersebut memudahkan konsumen Toyota yang memiliki masalah dengan kendaraannya dapat dengan mudah memanggil tenaga ahli dalam hal ini mekanik untuk memperbaiki kendaraannya dimana pun mereka berada.

Sisi yang lainnya yaitu Toyota selalu membina hubungan baiknya dengan konsumen mereka. Salah satu contoh apabila mereka akan mengeluarkan produk baru, beberapa konsumen yang mereka anggap berpotensi untuk membeli kendaraan tersebut akan diundang pada saat Launching kendaraan atau produk baru tersebut. Inilah yang merupakan segi Strengths dari Toyota yang kami bahas secara sekilas.

Analisis Konsep “Weaknesses” pada SWOT

Melihat segi Strengths di atas selalu diiringi dengan segi yang bertolak belakang seperti positif dan negatif. Adanya segi kekuatan tentunya ada segi kelemahan dari suatu perusahaan. Salah satunya adalah hal yang sangat eksentrik yaitu Fun to drive dari sangat kurang dibandingkan produk otomotif Jepang saingan terberat Toyota. Kenyamanan yang menjadi kunci utama kendaraan kurang menjadi perhatian dari Toyota. Seharusnya Toyota yang juga pemegang merk Lexus, mengetahui dengan pasti bagaimana merancang kendaraan yang nyaman. Karena Lexus adalah produk Toyota untuk versi Amerika, Eropa, Australia.

Sisi weaknesses yang lain adalah Toyota hanya memberikan pilihan varian mesin berdasarkan dengan isi silinder mesin (cc). Bukan dari jenis mesin berperforma. Ada beberapa produk yang menawarkan pilihan varian mesin bensin atau diesel. Dari kompetitor terdekat Toyota ambil contoh satu jenis kendaraan diberikan pilihan varian mesin dengan isi silinder yang sama namun pilihannya adalah versi ekonomis dalam konsumsi bahan bakar atau varian dengan mesin berperforma tinggi atau Sport yang mampu diajak berakselerasi dengan optimal. Hal tersebut juga menjadi kendala ketika konsumen yang jeli adalah ketika mempertanyakan kestabilan kendaraan Toyota ketika dikemudikan dengan kecepatan tinggi. Toyota belum memperhatikan hal tersebut dengan detil sebagai bagian dari perangkat pendukung keamanan pasif. Ini hanya beberapa segi weaknesses yang mampu sekilas oleh kami dianalisis. Ikon atau simbolis dari Toyota dengan tema VVT-i atau Variable Valve Timing injection yang diklaim oleh Toyota dengan efisiensi konsumsi bahan bakar serta akselerasi yang responsif telah menjadi bumerang bagi Toyota. Hampir sebagian besar masyarakat insan otomotif mempercayakan akselerasi serta efisiensi konsumsi bahan bakar pada kompetitor terketat Toyota atau produsen otomotif Jepang lainnya.

Konsep SWOT Pada Faktor Eksternal

Seperti konsep yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, konsep SWOT juga terdapat faktor eksternalnya. Dengan konsep SWOT faktor eksternal tersebut kami membagi 2 yaitu konsep Opportunities dan Threats. Kami akan mencoba menjelaskan sebagai berikut

Analisis Konsep “Opportunities” pada SWOT

Dilihat dari sisi Opportunities Toyota juga cukup jeli dengan mengembangkan produk

otomotif yang ramah lingkungan. Toyota Prius adalah produk pertama Toyota yang ramah lingkungan dengan sistem Hybrid Electric Drive¹⁷. Toyota Prius akhirnya menjadi produk Top Selling Car di Amerika Serikat.



Dengan adanya produk Toyota Prius ini melengkapi jajaran produk kendaraan ramah lingkungan dari Toyota dengan sistem Hybrid yang lainnya yaitu Toyota Camry dan Toyota Highlander. Salah satu produk Minivan terkenal dari Toyota untuk pangsa pasar Amerika dan Eropa, Toyota Sienna direncanakan akan melengkapi jajaran produk Hybrid Toyota pada tahun 2010. Toyota juga merencanakan bahwa di tahun 2030 seluruh jajaran produk otomotif Toyota di setiap kelasnya akan dilengkapi dengan sistem Hybrid Synergy Drive Option. Toyota melihat dengan jeli peluang pengembangan produk ramah lingkungan yang masih sangat sedikit di tengah – tengah kompetitornya. Produk ramah lingkungan ini juga berhasil mengambil hati konsumen setia Toyota yang merasakan kepedulian Toyota dalam menghasilkan produknya. Dengan produk ramah lingkungan ini, hanya Toyota dan kompetitor terdekatnya yaitu salah satu produsen otomotif dari Jepang yang melakukan head to head market pada produk Hybrid masing – masing.

Dari sisi peluang adalah bagaimana Toyota harus mampu memanfaatkan kemampuan biro design mereka dalam merancang produk –

produk otomotif mereka. Toyota memiliki kesempatan memenangkan pangsa pasar karena mereka memiliki produk di setiap kelas kendaraan. Contoh di Indonesia saja yang merupakan produk andalan (Backbone) Toyota adalah di kelas Minivan atau MPV (Multi Purpose Vehicle). Unit kendaraan seperti Toyota Avanza dan Toyota Kijang Innova memiliki angka penjualan tertinggi di antara produk – produk Toyota lainnya. Idealnya biro design Toyota akan tetap melakukan penyempurnaan dari produk – produk dengan pangsa pasar yang tinggi. Terutama terlihat dengan jelas untuk kendaraan keluarga sekelas minivan atau MPV Toyota masih bertengger di rangking pertama atau sebagai jawara dari kelas tersebut. Di Indonesia terlihat jelas bagaimana MPV Toyota semacam Toyota Avanza serta Toyota Innova merajalela di jalan raya. Hampir setiap keluarga dengan kemampuan daya beli untuk sebuah kendaraan menjatuhkan pilihannya terhadap kedua produk Toyota ini.

Analisis Konsep “Threats” pada SWOT

Melalui segi ancaman atau Threats, Toyota kembali harus bersifat sangat jeli dalam hal menindaklanjuti persaingan di bidangnya. Toyota nampaknya hanya berkonsentrasi terhadap kompetitor terdekatnya, dan tidak terlalu memperhatikan kompetitor lainnya baik yang berasal dari Jepang atau negara Asia lainnya. Sebagai contoh di Indonesia, Toyota yang selama ini selalu menjadi market leader dalam kelas kendaraan keluarga atau Multi Purpose Vehicle (MPV) harus mengatasi produk saingan baru dari Nissan yang mengeluarkan ke pasar yaitu Nissan Livina, Nissan Grand Livina, dan Nissan Livina X Gear. Ketiga varian Nissan tersebut dilengkapi dengan pilihan mesin 1500 Cc dan 1800 Cc. Harga dari produk Nissan lebih murah dibandingkan dengan produk Toyota sejenis yaitu Toyota Kijang Innova. Di lain kelas Toyota juga gagal

memperhatikan dengan jeli terobosan yang dilakukan oleh Negeri Jiran Malaysia dengan produsen otomotif mereka yaitu Proton. Proton sendiri juga sudah merambah pangsa pasar mobil kelas sedan. Proton mungkin membutuhkan aktu yang tidak sebentar untuk membuktikan produk mereka berkualitas dan handal seperti produk Toyota. Namun dengan banyaknya kompetitor negara Asia lainnya Toyota harus lebih sigap, tanggap serta bersaing secara efektif dan efisien dalam memenangkan pasar bisnis otomotif di Indonesia.

Dengan kondisi seperti ini Toyota sudah tidak lagi dapat melenggang dengan bebas menguasai pasar otomotif di Indonesia. Dalam hal ini kompetitor terdekat Toyota di Indonesia, beberapa produk mereka telah mendapat Award dari beberapa tabloid otomotif dengan menjadi The best fuel consumption. Ancaman bagi Toyota untuk berbenah di semua lini agar tetap mampu menjadi Market Leader otomotif di Indonesia. Kondisi tersebut dibantu oleh adanya daya beli yang tinggi di tengah – tengah konsumen produk otomotif. Hal tersebut ditambah lagi dengan semakin majunya pola pikir konsumen di era globalisasi yang menyebabkan mudahnya mereka mendapatkan informasi atau bertukar informasi di tengah – tengah lingkungan mereka. Media – media otomotif baik cetak ataupun elektronik selalu menghadirkan informasi terkini tentang produk otomotif terbaru serta dilengkapi dengan produk – produk kompetitor berikut harga, hasil komparasi Test Drive pada tiap – tiap produk.

Sisi yang lainnya dari Threats adalah bagaimana Toyota harus membina hubungan yang baik dengan konsumen – konsumen mereka. Wadah temu wicara antar konsumen Toyota juga tidak sesering wadah temu wicara antar konsumen produsen lain. Toyota hanya

merambah pasar kalangan menengah ke bawah. Mereka seperti melupakan bahwa mereka juga memiliki produk premium yang tidak kalah bersaing dengan kompetitor lainnya.

Dengan kedua analisis SWOT di atas dapat disimpulkan melalui tabel bahwa faktor internal SWOT (Strength, Weakness), serta faktor eksternal SWOT (Opportunities, Threats) dapat dijadikan suatu perbandingan dengan melahirkan strategi. Sehingga dapat dijadikan alat untuk mengidentifikasi isu strategis yang akan kami bahas pada bab berikutnya. Pada analisis SWOT sendiri dapat memperlihatkan secara umum bagaimana keadaan atau daya jual suatu organisasi atau perusahaan sekelas Toyota dalam kancah perbisnisan dalam bidang otomotif. Pada Bab berikutnya kami akan mencoba menganalisis data yang di dapat melalui analisis SWOT pada Bab ini menjadi bentuk analisis isu – isu strategis.

METODE ANALISA

Metode analisa dengan metode SWOT Analisis dengan melihat berbagai aspek dalam industri otomotif kendaraan merk Toyota

PEMBAHASAN

Bab ini akan menerangkan analisis dengan berdasarkan konsepsi isu – isu strategis. Mengulang kembali apa yang dimaksud dengan isu – isu strategis adalah kebijakan pemilihan keputusan fundamental yang mempunyai dampak kepada mandat, misi, nilai – nilai, produk, atau tingkat dan jenis pelayanan, klien, atau konsumen¹⁸.

4.1. Identifikasi Isu Strategis

Dengan mempergunakan tabel seperti yang telah digambarkan pada Bab I, maka identifikasi dari isu – isu strategik yang didapatkan dari

analisis SWOT dapat dijabarkan serta dijelaskan langkah idealnya dalam mencapai tujuannya.

	<p>STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk di semua kelas 1. Layanan purna jual dan <i>Showroom</i> dan bengkel resmi tersebar luas 2. Suku cadang lengkap 3. Layanan perbaikan panggilan 	<p>WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fun to drive</i> kurang 2. Pilihan varian mesin pada satu model kurang 3. Ikon <i>VVT-i</i> terkesan kurang terbukti kebenarannya
<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>Up To Date</i> merupakan daya tarik pasar 2. Unit kendaraan futuristik / ramah lingkungan sangat menjadi perhatian 3. Segmentasi pasar tinggi pada beberapa kelas produk yang memiliki berbagai macam fungsi kendaraan 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan Produk di setiap kelas membuat peluang merambah setiap kelas dengan produk yang <i>Up to Date</i> menjadi lebih besar dibandingkan dengan produsen lainnya. 2. Dengan layanan purna jual terutama perawatan berkala kendaraan konsumen terjamin sehingga dapat kadar gas buang atau emisi kendaraan dapat 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaharui fasilitas kendaraan agar menciptakan kenyamanan konsumen dalam mengemudikan kendaraannya. 2. Hasilkan produk ramah lingkungan dengan berbagai macam varian atau pilihan mesin kendaraan 3. Jelaskan kepada konsumen makna atau ikon <i>VVT-i</i> pada konsumen sehingga mereka mengetahui bagaimana mempergunakan

	<p>dikontrol sesuai aturan yang berlaku</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Beberapa pasar terutama Indonesia membutuhkan unit kendaraan dengan kategori sebagai <i>Multi Purpose Vehicle (MPV)</i> 	<p>teknologi tersebut dengan optimal.</p>
<p>THREATS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang tanggap terhadap produsen kompetitor lain yang tidak <i>Head to Head</i> 2. Daya beli konsumen yang tinggi serta ditambah dengan pengetahuan konsumen yang tinggi pula 3. Wadah atau ajang temu <i>ycgara</i> atau <i>silaturahmi</i> bagi konsumen jarang mengadakan acara 4. Terlalu banyak kelas membuat Toyota melupakan produk premium mereka. 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan produk di setiap kelas perhatikan produk kompetitor yang keluar ke pasar 2. Dukungan layanan purna jual tinggi sehingga menjamin konsumen yang memiliki pengetahuan cukup tentang kendaraan merasa tenang memiliki kendaraan dengan brand Toyota 3. Dengan layanan purna jual dapat digelar suatu komunitas atau wadah antar konsumen 4. Perhatikan setiap produk dari tiap – tiap kelas. 	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lengkapi kendaraan dengan kenyamanan yang tinggi sehingga produk yang <i>head to head</i> berkualitas 2. Dengan produk yang ramah lingkungan hadir di tengah konsumen ditambah daya beli yang tinggi maka produk memiliki peluang untuk laku keras 3. Dengan wadah komunitas antar konsumen maka penerapan Teknologi <i>VVT-i</i> akan lebih terbuka 4. <i>Oreintasi</i> penjualan, pengembangan, serta evaluasi dari tiap – tiap produk.

aDari keterangan tabel di atas dapat dijelaskan secara sekilas oleh kami sebagai berikut :

Strategi S – O

Dengan melihat hasil dari tabel di atas, maka strategi S – O merupakan suatu bentuk kombinasi strategi antara bagaimana mempergunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan suatu perbandingan yang dapat memberikan keuntungan (*Comparative Advantage*)¹⁹ atau benefit bagi organisasi atau perusahaan terkait, dalam hal ini adalah Toyota.

Strategi W – O

Sedangkan melihat dari tabel di atas, maka strategi W – O adalah kombinasi antara faktor Weaknesses dengan faktor Opportunities. Penerapannya adalah bagaimana mengatasi

kelemaha dengan melakukan pemanfaatan peluang yang ada. Sifat dari kedua kombinasi faktor ini berupa Investment atau Divestment²⁰.

Strategi S – T

Strategi berikutnya adalah merupakan kombinasi antara faktor Strengths dengan faktor Threats. Kombinasi ini akan menghasilkan upaya bagaimana menggunakan kelebihan atau kekuatan perusahaan atau organisasi untuk mengatasi ancaman. Kedua kombinasi ini akan menghasilkan suatu pergerakan atau Mobilization²¹, dalam hal ini adalah bagaimana kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan arah dengan mempergunakan semua resources yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman dalam bisnis mereka.

Strategi W – T

Strategi berikutnya adalah merupakan kombinasi antara faktor Weaknesses dengan faktor Threats. Keduana kombinasi ini akan menghasilkan upaya dalam bentuk memperkecil kelemahan serta menghindari ancaman dari persaingan bisnis. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai kontrol dari perusahaan agar meminimalisir kerugian (Damage Control).²²

Analisis Isu Strategis

Pada bab ini dapat kami gambarkan secara sekilas bagaimana perusahaan atau organisasi sekilas Toyota untuk mengambil tindakan dalam hal ini kebijakan perusahaan berdasarkan situasi dan kondisi yang riil di lapangan. Bagaimana persaingan bisnis atau industri otomotif yang merupakan scope perusahaan seperti Toyota menuntut setiap produsen atau “pemain” di dalamnya tak terkecuali Toyota untuk tetap

bersikap taktis, tanggap, strategically, sehingga tujuan perusahaannya dapat tercapat, tepat sasaran, namun efektif dan efisien. Gambaran analisis yang diberikan oleh kami pada bab ini sifatnya hanya sekilas.

PUSTAKA ACUAN

Toyota Wikipedia – The Free Encyclopedia “<http://en.wikipedia.org/wiki/toyota>”.

Billy Tunas, *Esensi Manajemen dan Perencanaan Strategis* (Jakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Suryadarma, April 2007), Hal 72.

Billy Tunas, *Esensi Manajemen dan Perencanaan Strategis* (Jakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Suryadarma, April 2007), Hal 75

Toyota Wikipedia – The Free Encyclopedia “<http://en.wikipedia.org/wiki/toyota>”.

Billy Tunas, *Esensi Manajemen dan Perencanaan Strategis* (Jakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Suryadarma, April 2007), Hal 77

Billy Tunas, *Esensi Manajemen dan Perencanaan Strategis* (Jakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Suryadarma, April 2007), Hal 75

Billy Tunas, *Esensi Manajemen dan Perencanaan Strategis* (Jakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Suryadarma, April 2007), Hal 7

²⁰ *Ibid*, hal 75

²¹ *Ibid*, Hal 75

²² Billy Tunas, *Esensi Manajemen dan Perencanaan Strategis* (Jakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Suryadarma, April 2007), Hal 75

Adisasmita, R. (2010). Dasar-dasar Ekonomi Transportasi. Yogyakarta: Graha Ilmu

Antikainen, M. & Valkokari, K. (2016). A Framework for Sustainable Circular Business Model Innovation. *Technology Innovation Management Review*, 6(7), 5-12.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Pearce & Robinson. (1997). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Binarupa Aksara

Rahmi Rismayani Deri, Rafika Ratik Srimurni, Darwin Nahwan, Silvy Sondari Gadzali, Iwan Satriyo Nugroho. (2022). Analisis dan Perancangan Sistem Digitalisasi Sales Executive Pada Perusahaan Distribusi PT XYZ. *Teknologi nusantara* VOL. 4 NO. 1 (2022): APRIL 2022 <https://ojs.uninus.ac.id/index.php/TEKNOLOGINUSANTARA/article/view/2424>

Noneng Nurhayani. (2022). Analisis Strategi Manajemen Pendidikan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia untuk Mendorong Kinerja Bisnis dan Industri. *Teknologi Nusantara* . VOL. 4 NO. 1 (2022): APRIL 2022 <https://ojs.uninus.ac.id/index.php/TEKNOLOGINUSANTARA/article/view/2422>

Iwan Satrio Nugroho. (2023). Analisis dan Perencanaan Sumber Daya Manusia pada Perusahaan Distribusi. *Teknologi Nusantara*

Iwan Satriyo Nugroho(2022), ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS KAIN GREY DI PT ANGGANA KURNIA PUTRA BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEVEN TOOLS, *Jurnal Industri dan Teknologi SAMAWA*, Vol. 3 No. 1 (2022). <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jitsa/article/view/1561>

Iwan Satriyo Nugroho, Adjie Baskara, 2022. Perancangan Produk, Penentuan Kapasitas Produksi dan Biaya pada Produk Industri Kreatif Limbah dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknik Industri ARIKA* VOL 16 NO 1 (2022), <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/arika/article/view/4999>

Raden Aries Sofwan Zarkasih, Iwan Satriyo Nugroho, Rafika Ratik Sri Murni, Darwin Nahwan. 2021. KONTROL KUALITAS KAIN GREY MENGGUNAKAN METODE SQC MELALUI SUPERVISORY SKILL DAN DIGITAL VISUAL MONITORING. *Media Nusantara*. VOL. 18 NO. 2 (2021). <https://ojs.uninus.ac.id/index.php/MediaNusantara/article/view/1261>