

ANALISIS STRATEGI BISNIS BERBASIS SWOT PADA PT SAUNA RAHAF UTAMA

Kuncoro Wibowo^{1*}, Samuel Horas Sarjana²

Program Studi Ekonomi, Program Studi Ekonomi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

Correspondent Author: kuncoro_wibowo@stie.jayakarta.ac.id

Authors Email: kuncoro_wibowo@stie.jayakarta.ac.id,
sarjonosamuel@gmail.com

Received: April 15, 2026. **Revised:** June 28, 2026. **Accepted:** July 15, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.3 (2026), Pp. 744-759

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi PT Sauna Rahaf Utama dalam menghadapi persaingan di industri jasa engineering. Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), penelitian ini mengevaluasi posisi kompetitif perusahaan baik dari aspek internal maupun eksternal. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi sekunder dan analisis dokumen profil perusahaan. Hasil penelitian melalui perhitungan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan skor total sebesar 2,95, yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I (Strategi Agresif). Kekuatan utama perusahaan terletak pada pengalaman operasional sejak 2016 dan portofolio klien BUMN yang solid, sementara kelemahan mendasar ditemukan pada rendahnya penetrasi digital branding dan sertifikasi internasional. Berdasarkan temuan tersebut, strategi pertumbuhan yang direkomendasikan berfokus pada penguatan identitas digital, perolehan sertifikasi ISO untuk meningkatkan daya saing, serta inovasi layanan berbasis teknologi guna menangkap peluang di sektor pertambangan dan infrastruktur yang terus berkembang.

Kata kunci: SWOT, strategi bisnis, jasa engineering, daya saing. Matrik IFAS/EFAS

ABSTRACT. This study aims to formulate an appropriate business development strategy for PT Sauna Rahaf Utama to navigate the competitive landscape of the engineering services industry. Utilizing the SWOT analysis framework (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), the research evaluates the firm's competitive standing across internal and external dimensions. A qualitative descriptive methodology was employed, utilizing secondary observations and corporate document analysis. The findings, derived from IFAS and EFAS matrix calculations, yielded a total score of 2.95, positioning the company in Quadrant I (Aggressive Strategy). The primary strengths identified include operational experience since 2016 and a robust portfolio of state-owned enterprise (SOE) clients. Conversely, critical weaknesses lie in limited digital brand presence and a lack of international certifications. Consequently, the study recommends a growth-oriented



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

strategy focusing on strengthening digital identity, obtaining ISO certifications to bolster competitiveness, and innovating technology-based services to capitalize on emerging opportunities within the mining and infrastructure sectors.

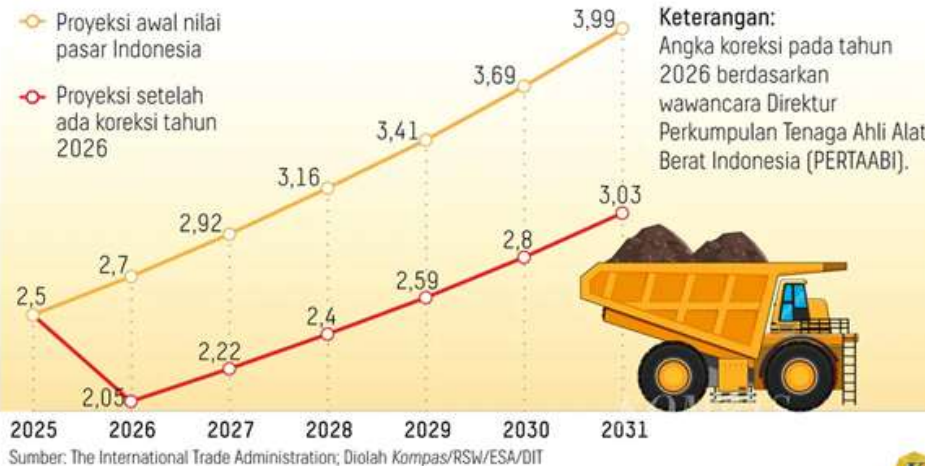
Keywords: SWOT, business strategy, engineering services, competitiveness, matrix IFAS/EFAS

PENDAHULUAN

Pasar alat tambang Indonesia sebenarnya terlihat menjanjikan. Menurut International Trade Administration (ITA), nilainya pada 2025 diperkirakan mencapai 2,5 miliar dolar AS dan bisa tumbuh 8,1 persen per tahun hingga 2031. Dari hitung-hitungan lembaga di bawah Departemen Perdagangan Amerika Serikat ini, pasar bisa mencapai 3,99 miliar dolar AS pada 2031.

Proyeksi Nilai Pasar Alat Tambang Indonesia

(miliar dolar AS)



Sumber : The International Trade Administration [1].

Sedangkan menurut prediksi PAABI, total pasar alat berat Indonesia akan terus tumbuh hingga mencapai sekitar US\$ 4,89 miliar pada 2031, dengan Compounded Annual Growth Rate (CAGR) sekitar 6% - 8% selama periode tersebut. Yushi mengatakan bahwa kontribusi dari sektor pertambangan masih dominan bagi industri alat berat. Proyeksi permintaan dari sektor pertambangan akan mencapai 45% - 50% dari total permintaan unit alat berat pada tahun ini. Estimasi itu mencakup permintaan dari tambang batubara, nikel dan mineral strategis. Pasar terbesar kedua adalah sektor konstruksi dan infrastruktur dengan kontribusi sekitar 35% - 40%, termasuk dari kelanjutan proyek Ibu Kota Nusantara (IKN), jalan tol dan Pelabuhan [1].

Permintaan dari sektor perkebunan dan kehutanan diproyeksikan mencapai 8% - 10%. Kemudian sektor industri dan lainnya memiliki potensi menyumbang sekitar 5% terhadap total permintaan unit alat berat tahun ini. "Industri alat berat 2026 tumbuh kuat, didorong proyek besar dan tambang. Tapi dengan kondisi yang semakin kompetitif, harus siap menghadapi persaingan, biaya teknologi, dan risiko harga komoditas yang bergerak fluktuatif," tegas



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Yushi. Di sisi yang lain, pelaku industri alat berat mengantisipasi langkah pemerintah memangkas Rencana Kerja dan Anggaran Biaya (RKAB) tambang untuk tahun 2026. Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Bahlil Lahadalia sebelumnya menyampaikan bahwa RKAB produksi batubara pada tahun 2026 hanya sekitar 600 juta ton. [1].

Kabar baik datang dari sektor alat berat Indonesia. Berdasarkan laporan HINABI (Himpunan Industri Alat Berat Indonesia), penjualan alat berat nasional meningkat hingga 33,65% (Year on Year/YoY) pada semester I/2025 (mencapai 4.460 unit), naik signifikan dari 3.337 unit pada periode yang sama tahun lalu. Angka ini menjadi sinyal kuat bahwa berbagai proyek konstruksi dan infrastruktur tengah bangkit. Namun, yang terpenting, terjadi pergeseran tren permintaan dari pertambangan ke sektor agrikultur dan kehutanan yang kini menjadi penopang utama [2].

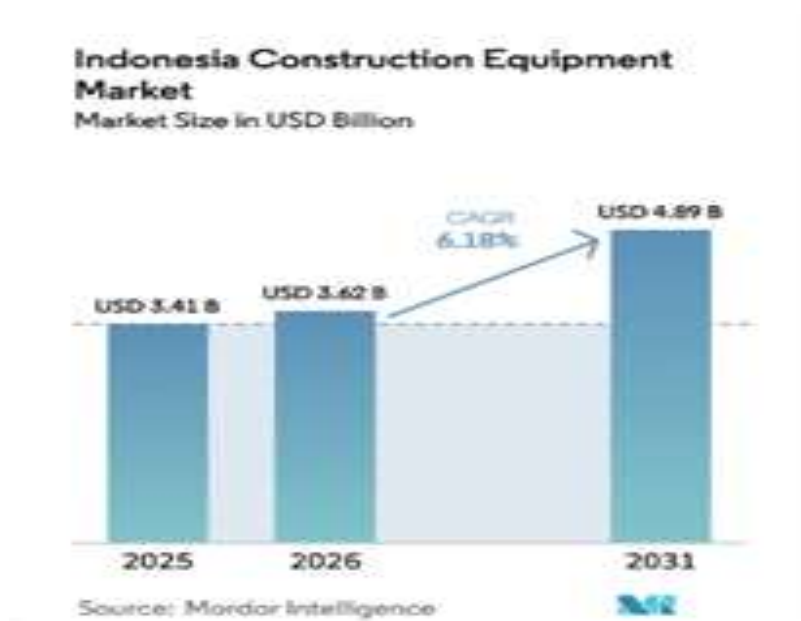
Namun, dibalik pertumbuhan positif ini, ada tantangan besar yang perlu diwaspadai, risiko kerusakan dan klaim alat berat yang terus meningkat. Bagi para kontraktor, perusahaan tambang, dan penyedia jasa sewa alat berat, kenaikan permintaan berarti pula peningkatan risiko operasional, pembiayaan, hingga klaim kerusakan alat berat. Inilah saatnya perusahaan memperkuat strategi perlindungan aset dengan dukungan dari broker asuransi alat berat terpercaya. Karena di tengah lonjakan aktivitas proyek, satu kesalahan kecil dalam manajemen risiko bisa berakibat pada kerugian besar [2].

Sedangkan menurut Morgor Intelligence dalam industri reportnya mengatakan bahwa pasar alat berat konstruksi Indonesia bernilai USD 3,41 miliar pada tahun 2025 dan akan meningkat dari USD 3,62 miliar pada tahun 2026 menjadi USD 4,89 miliar pada tahun 2031. Tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (Compound Annual Growth Rate / CAGR) sebesar 6,18 % selama periode proyeksi 2026-2031. Pertumbuhan diantaranya adanya implementasi yang berkelanjutan dari berbagai Proyek Strategis Nasional (PSN), Program Pembangunan Ibukota Nusantara (IKN) senilai USD 35 miliar, serta investasi yang tetap kuat di sektor pertambangan menjadi faktor utama yang mendorong permintaan terhadap berbagai kategori alat berat seperti :

- Alat pemindah tanah (Earth-Moving Equipment)
- Peralatan penanganan material (Material Handling Equipment)
- Mesin-mesin konstruksi khusus (Specialized machinery)

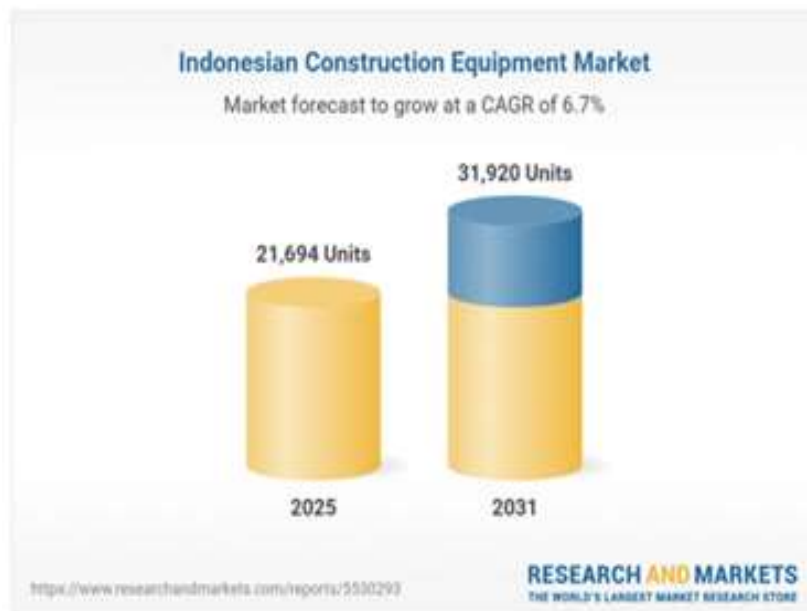
Perusahaan pemasok yang mampu mengkombinasi perakitan lokal, skema pembiayaan yang fleksibel serta layanan telematika diperkirakan akan memiliki posisi yang lebih kuat untuk memanfaatkan tingginya Tingkat penggunaan armada alat berat.





Sumber : Morgor Intelligence [15]

Sedangkan menurut Research market analisis pasar alat berat konstruksi Indonesia meningkat dari 21,694 unit pada tahun 2025 menjadi sekitar 31,920 pada tahun 2031, dengan CAGR sebesar 6,65 %.



Sumber : Research and Markets [16]



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Prospek Pasar Alat Berat di Indonesia

Secara umum prospek industri alat berat nasional dipengaruhi oleh perkembangan sektor pertambangan batubara dan mineral, konstruksi, perkebunan dan kehutanan. Perkembangan industri alat berat akan sangat tergantung prospek sektor pertambangan batubara dan mineral yang banyak diekspor ke negara-negara seperti China, Amerika, Jepang dan Eropa. Sementara itu, China yang membatasi produksi tambang batubara di dalam negerinya, masih akan membutuhkan impor mineral dan batubara termasuk dari Indonesia.

Selain itu, sektor konstruksi diproyeksikan akan meningkat permintaannya sejalan dengan pertumbuhan dan juga terkait dengan proyek-proyek infrastruktur pemerintah. Demikian halnya dengan sektor perkebunan dan kehutanan juga diperkirakan tumbuh di tahun-tahun mendatang. Dengan asumsi pertumbuhan permintaan alat berat yang diproyeksikan 10% per tahun, maka selama 2023-2027, kebutuhan alat berat di dalam negeri akan meningkat dari 22.600 unit pada 2023 menjadi 27.346 unit pada 2025 [3].

Proyeksi kebutuhan alat berat menurut sector pemakai, 2023-2025

Industri Pengguna	2023	2024	2025
Pertambangan	9.492	10.690	12.032
Konstruksi	9.040	9.944	10.911
Kehutanan	2.712	2.983	3.254
Perkebunan	1.356	1.243	1.149
TOTAL	22.600	24.860	27.346
Growth	10%	10%	10%

Sumber : Indonesian Commercial Newsletter [3]

Perkembangan sektor industri di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya kebutuhan alat berat, khususnya pada sektor pertambangan, konstruksi, dan energi. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, permintaan alat berat di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan proyek infrastruktur nasional dan aktivitas pertambangan yang semakin intensif [7].

Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara dengan sumber daya tambang terbesar di dunia, seperti batu bara, nikel, bauksit, dan emas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik [4], dan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral [6], sektor pertambangan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menjadi salah satu sektor utama dalam ekspor [6].

Tingginya aktivitas pertambangan ini berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan layanan perawatan (maintenance) dan perbaikan mesin industri, termasuk generator, motor listrik, dan transformator. Hal ini menjadi peluang strategis bagi perusahaan jasa engineering seperti PT Sauna Rahaf Utama untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kontrak jangka panjang.

Dengan demikian, pertumbuhan sektor alat berat dan pertambangan di Indonesia dapat menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan permintaan jasa maintenance industri, sehingga memperkuat posisi perusahaan dalam industri engineering nasional.

PT Sauna Rahaf Utama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbaikan dan pemeliharaan mesin industri seperti motor listrik, generator, dan transformator sejak tahun 2016. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya.

Salah satu pendekatan serta tujuan penulisan jurnal ini menggunakan analisis SWOT, yang mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis [11]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis PT Sauna Rahaf Utama berbasis SWOT guna memberikan rekomendasi strategis pengembangan bisnis yang berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis global.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

METODE DAN MATERI

Landasan Teori

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam rangka merumuskan strategi pengembangan yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi strategis perusahaan serta arah pengembangan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di sektor energi.

Perumusan Strategi

Pengertian strategi menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, dapat didefinisikan menjadi pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan [12].

Perumusan ini meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan. Penjabaran dari pengertian strategi tersebut menurut J David Hunger [12], yaitu :

1. Misi.

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan mengapa organisasi hidup, misi disusun dengan baik untuk mendefinisikan tujuan mendasar dan unik yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Misi dapat di tetapkan secara sempit dan luas.

Misi secara sempit yaitu menjelaskan secara jelas bisnis utama organisasi, membatasi jangkauan aktifitas perusahaan, teknologi yang dipergunakan serta pasar apa yang dilayani, Sedangkan misi secara luas diartikan sebagai meluaskan jangkauan aktifitas organisasi, memasukkan tipe produk atau jasa yang ditawarkan, jangkauan pasar serta teknologi yang digunakan secara luas.

2. Tujuan.

Tujuan adalah hasil akhir perencanaan, dimana merumuskan apa yang akan diselesaikan dan kapan akan diselesaikan, dan diukur jika memungkinkan. Beberapa sasaran dan tujuan akhir perusahaan bisa berupa profitabilitas, efisiensi, pertumbuhan, kelangsungan hidup.

3. Strategi.

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya, strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi ini akan mengembangkan perusahaan untuk melakukan pengembangan lini produk baru, program program serta anggaran yang telah di sahkan sehingga tujuan formal perusahaan dapat tercapai.

4. Kebijakan.

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan, sebagai pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan tersebut di interpretasikan dengan strategi dan tujuan dari masing masing unit dan divisi yang mengembangkan kebijakan yang akan menciptakan sesuatu yang unik dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang baru.

Implementasi strategi menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen [12] adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Implementasi strategi ini biasanya diwujudkan dalam keputusan sehari hari dalam pemberdayaan sumber dayanya.

1. Program.

Program adalah pernyataan aktifitas aktifitas yang diperlukan untuk menyelesaikan sekali Pakai, program ini meliputi restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan.

2. Anggaran.

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan



secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan.

3. Prosedur.

Prosedur adalah sistem langkah langkah yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan.

Strategi merupakan suatu rencana keseluruhan dalam memanfaatkan sumber daya untuk memperoleh kedudukan yang menguntungkan. Menurut Robert M Grant [5],

Sedangkan menurut Kenneth Andrews , The concept Of Corporate Strategy [8] :

Strategi merupakan bentuk dari tujuan tujuan, kebijakan utama, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, yang dipaparkan sedemikian rupa sehingga dapat menerangkan dalam usaha apa organisasi tersebut bergerak atau seharusnya bergerak, dan apa jenis perusahaan tersebut atau macamnya.

Analisis SWOT merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan [11].

Konsep ini menekankan pada identifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam organisasi, serta peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan luar.

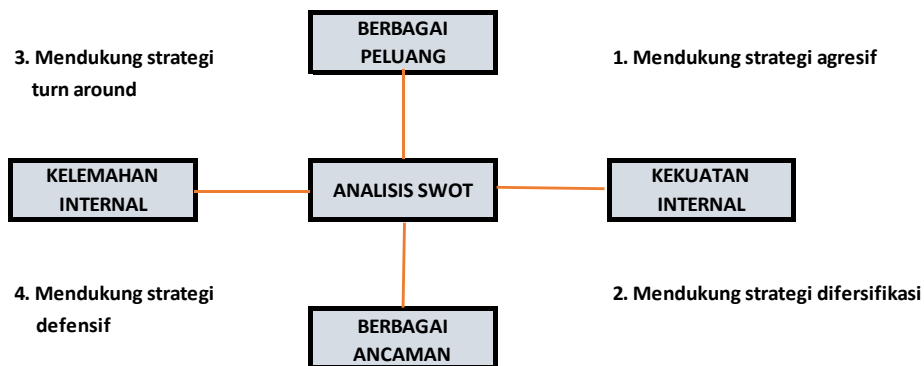
Model SWOT banyak digunakan oleh perusahaan dalam industri energi untuk menilai daya saing dan menentukan arah kebijakan bisnis di tengah fluktuasi pasar global.

Analisa Situasi Dengan SWOT

SWOT Singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman) Merupakan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi Profit dan Non Profit dengan tujuan Untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif [11].

Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan :

1. Untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin terjadi di masa-masa yang akan mendatang.
2. Diperlukan Analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (life cycle product)



Gambar 4 : Diagram Strategi, Rangkuti, Freddy, 2016 [11]

Kuadran 1. Mendukung Strategi Agresif



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Kuadran ini merupakan situasi yang memberikan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan internal, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada menjadi keuntungan bagi perusahaan dengan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif [11].

Kuadran 2. Mendukung Strategi Diversifikasi

Kuadran ini walaupun banyak menghadapi berbagai ancaman, perusahaan harus menerapkan strategi dengan menggunakan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi [11].

Kuadran 3. Mendukung Strategi turn around

Kuadran ini memfokuskan pada strategi perusahaan dengan meminimalkan masalah masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik [11].

Kuadran 4. Mendukung Strategi defensive

Kuadran ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi nya adalah dengan bertahan dengan meminimalisasi kelemahan internal dan menghindari ancaman sambil mencari peluang yang ada [11]

Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya opportunities and Threats (O dan T), Dimana faktor ini bersangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan.

faktornya adalah : lingkungan industri, lingkungan bisnis makro, PESTEL

2. Faktor Internal

Mempengaruhi terbentuknya Strengths and Weaknesses (S dan W), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan.

Faktornya adalah : Semua Manajemen fungsional, 5M, corporate culture.

Tabel format menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matriks SWOT

	INTERNAL	STRENGTHS	WEAKNESSES
EKSTERNAL			
OPPORTUNITIES		S O	W O
THREATS		S T	W T

MATRIX SWOT

Gambar 5 : Diagram matriks TOWS, Rangkuti, Freddy, 2016 [11]

Matriks SWOT sebagai alat ukur untuk mencocokkan yang penting untuk membantu para direktur dalam mengembangkan strategi yang dibutuhkan. Penjelasan sebagai berikut [11] :



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Strategi S O digunakan untuk meraih peluang bisnis dari eksternal, strategi ini dibuat berdasarkan kebijakan perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
2. Strategi W O bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada.
3. Strategi S T guna mengurangi pengaruh ancaman dari luar dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasinya.
4. Strategi W T mengurangi kelemahan dari internal dan menghindari ancaman dari luar, strategi ini didasari pada aktifitas yang bersifat defensif.

Analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi perusahaan yaitu keahlian serta sumber sumber yang dimiliki dan keunggulan dari sumber tersebut, kompetensi sebagai kapabilitas inti yang membuat perusahaan menjadi berbeda [11].

Dari analisa SWOT bisa diperoleh hasil :

1. Pengidentifikasian keunggulan sumber sumber daya perusahaan, kapabilitas bersaing dan kompetensi perusahaan
2. Pengidentifikasian kelemahan sumber daya perusahaan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan
3. Pengidentifikasian peluang pasar perusahaan
4. Pengidentifikasian ancaman terhadap keuntungan perusahaan pada masa depan

Disamping hasil analisis tersebut dapat pula diperoleh nilai dari hasil analisis SWOT yaitu :

1. Penggambaran konklusi secara singkat mengenai hasil analisis SWOT
2. Pencocokan strategi perusahaan yang tepat daslam upaya memperkuat sumber daya dan Peluang pasar serta upaya untuk memperbaiki masalah kelemahan yang ada dan mempertahankan guna menghadapi ancaman eksternal yang membahayakan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT Sauna Rahaf Utama (SRU), Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami kondisi internal dan eksternal usaha serta menganalisis strategi pengembangan yang diterapkan oleh Perusahaan dalam meningkatkan daya saing usaha.

Objek penelitian adalah PT. SRU, sebuah perusahaan manufaktur termasuk didalamnya jasa service alat berat dan penjualan spare parts. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen internal (company profile) dan data sekunder dari laporan industri alat berat serta instansi terkait seperti Hinabi dan BPS dan hasil observasi sekunder terkait aktivitas operasional dan pemasaran perusahaan. Jadwal penelitian dilakukan di Lokasi workshop dan kantor PT. SRU semester awal tahun 2026.

Teknik analisis menggunakan pendekatan SWOT dengan empat komponen utama:

1. Strengths – mengidentifikasi keunggulan internal.
2. Weaknesses – menilai kelemahan internal perusahaan.
3. Opportunities – mengidentifikasi potensi pasar dan peluang eksternal.
4. Threats – mengenali risiko dan tantangan eksternal yang dapat menghambat kinerja perusahaan.

Teknik Pengumpulan data

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitas, Dimana data yang digunakan dalam analisis diperoleh dengan cara observasi, studi literatur, profile perusahaan serta wawancara dengan manajemen dan karyawan Perusahaan.

Data diperoleh dari dokumen company profile PT Sauna Rahaf Utama (SRU)



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tahapan analisis meliputi:

1. Identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan)
2. Identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman)
3. Penyusunan matriks SWOT
4. Perumusan strategi bisnis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

PT.SRU didirikan sebagai Perusahaan manufaktur sejak tahun 2016, dengan aktivitas general inspeksi, technical, perawatan, advis manajemen, perbaikan dan perawatan, serta pemecahan masalah dan penyediaan spare parts untuk unit unit alat berat di indonesia. Akta legalitas Perusahaan sejak 2016 dengan ijin usaha yang sudah lengkap dan sudah mempunyai NPWP.

Perusahaan memiliki jaringan pemasok yang luas, sistem logistik efisien, serta komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan pelanggan.



Gambar 6 : PT SRU, Aktivitas Repair dan Conditioning



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 7 : PT. SRU, Aktivitas Inspeksi

Hasil Analisis SWOT

Faktor

Uraian

Strengths	: Pengalaman sejak 2016, klien besar (Pertamina, PLN, Pelindo), tenaga ahli yang memadai
Weaknesses	: Branding lemah, skala usaha terbatas, digitalisasi belum optimal
Opportunities	: Pertumbuhan industri, proyek pemerintah dan BUMN, kebutuhan maintenance tinggi Digitalisasi industri (Industry 4.0) Peningkatan kebutuhan alat berat nasional Pertumbuhan sektor pertambangan (batubara, nikel, dll)
Threats	: Persaingan tinggi, teknologi berkembang cepat

Hasil dari Analisa diketahui posisi SWOT yaitu :

Berdasarkan hasil analisis, PT Sauna Rahaf Utama memiliki kekuatan utama pada pengalaman dan portofolio klien besar seperti BUMN. pengalaman usaha yang telah berjalan sejak tahun 2016, serta hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan pasar yang tinggi terhadap perusahaan. Keunggulan ini dapat menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri jasa engineering.

Namun demikian, kelemahan utama perusahaan terletak pada aspek branding dan digitalisasi. Di era digital saat ini, keberadaan platform online sangat penting untuk meningkatkan visibilitas perusahaan [9]. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif.

Dari sisi peluang, pertumbuhan sektor industri dan energi memberikan potensi pasar yang besar. Banyak perusahaan membutuhkan layanan maintenance secara berkelanjutan, sehingga membuka peluang kontrak jangka panjang.

Sementara itu, ancaman utama berasal dari persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang cepat. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi akan tertinggal. Oleh karena itu, inovasi dan peningkatan kualitas layanan menjadi hal yang krusial.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Matriks Strategi SWOT Perusahaan PT Sauna Rahaf Utama :

Strategi SO:

- Memanfaatkan reputasi klien besar untuk ekspansi pasar
- Menawarkan kontrak maintenance jangka panjang

Strategi WO:

- Meningkatkan digital branding (website, media sosial)
- Mengurus sertifikasi (ISO, dll)

Strategi ST:

- Menjaga kualitas layanan untuk menghadapi kompetitor
- Fokus pada niche market

Strategi WT:

- Efisiensi operasional
- Kolaborasi dengan partner teknologi

Analisis IFAS dan EFAS

Penyusunan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) diperoleh dengan cara :

1. Identifikasi faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan dari matriks strategi SWOT.
2. Penetapan bobot setiap faktor, skala 0,0 – 1,0. Dengan total bobot Adalah 1,00. Dimana bobot dilihat dari hasil Analisa SWOT dan besarnya pengaruh pada Perusahaan dari hasil diskusi dan data.
3. Skala rating setiap faktor, skala 1-4, (menggunakan skala linkert) yaitu :
 - 1 = Perusahaan tidak merespon dengan baik
 - 2 = kurang baik
 - 3 = baik
 - 4 = sangat baik

Penyusunan Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) berfokus pada faktor eksternal Perusahaan.

1. Identifikasi peluang dan ancaman dari eksternal Perusahaan dari matriks strategi SWOT
2. Penetapan bobot setiap faktor, skala 0,0 – 1,0 dengan total bobot Adalah 1,00. Dimana besarnya bobot dari hasil Analisa SWOT, diskusi dan data.
3. Skala rating (menggunakan skala linkert) :
 - 1 = Perusahaan tidak merespon dengan baik
 - 2 = kurang baik
 - 3 = baik
 - 4 = sangat baik

Perhitungan skor dengan mengalikan antara bobot dengan skala rating dari masing masing faktor

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

NO.	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
STRENGTHS				
1	Pengalaman Sejak 2016	0,15	4	0,6
2	Klien Besar (BUMN dan Swasta)	0,2	4	0,8
3	Tenaga Ahli Berpengalaman	0,15	3	0,45
4	Layanan Lengkap (Repair dan Perawatan)	0,1	3	0,3
WEAKNESSES				
1	Branding belum kuat	0,15	2	0,3
2	Skala usaha terbatas	0,1	2	0,2
3	Digitalisasi belum optimal	0,1	2	0,2
4	Belum ada Sertifikat Internasional	0,05	2	0,1
TOTAL		1		2,95

Interpretasi IFAS:

Skor rata rata secara subjektif adalah 2,5 dan Nilai total skor 2,95 > 2,5 artinya menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan cukup kuat, dengan kekuatan lebih dominan dibanding kelemahan

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

NO.	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
OPPORTUNITIES				
1	Pertumbuhan industri engineering	0,2	4	0,8
2	Proyek Pemerintah dan BUMN	0,15	4	0,6
3	Kebutuhan Perawatan Tinggi	0,15	3	0,45
4	Digitalisasi Industri (industri 4.0)	0,1	3	0,3
THREAT				
1	Persaingan Tinggi	0,15	2	0,3
2	Perkembangan teknologi cepat	0,1	2	0,2
3	Tekanan Harga	0,1	2	0,2
4	Ketergantungan proyek	0,05	2	0,1
TOTAL		1		2,95

Interpretasi EFAS:

Skor rata-rata secara subjektif adalah 2,5 dan Nilai total skor 2,95 > 2,5 artinya menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons peluang eksternal meskipun menghadapi ancaman

Posisi Strategi Perusahaan



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan hasil Adalah :

- IFAS = 2,95 lebih besar dari skor rata rata (2,5)
- EFAS= 2,95 lebih besar dari skor rata rata (2,5)

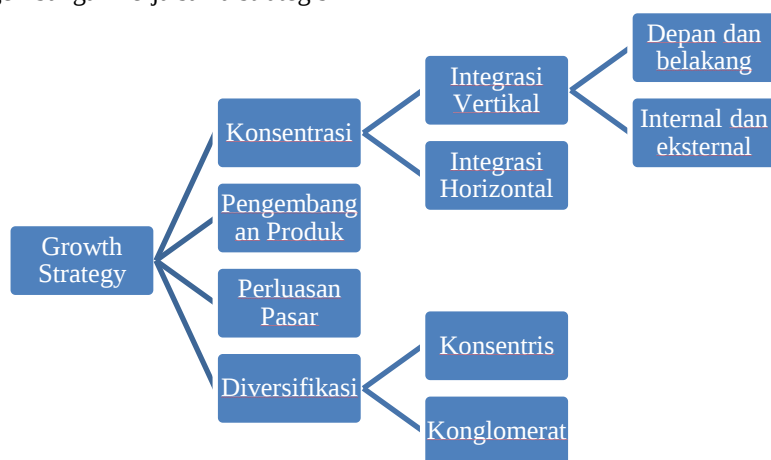
Maka posisi perusahaan berada pada Kuadran I (Growth Strategy) dalam matriks SWOT.

Artinya:

Perusahaan berada dalam kondisi kuat dan berpeluang besar, sehingga strategi yang tepat adalah:

Strategi Agresif (Growth Strategy)

- Ekspansi pasar
- Penguatan branding
- Inovasi layanan berbasis teknologi
- Pengembangan kerja sama strategis



Gambar 8: Growth Strategy, (Strategic Management, Wheelen, Thomas L,J. David Hunger, 2015) [12]

Pembahasan IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), diperoleh nilai total sebesar 2,95. Nilai ini menunjukkan bahwa kondisi internal PT Sauna Rahaf Utama berada pada kategori cukup kuat, karena berada di atas nilai rata-rata 2,5 [11].

Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan internal yang baik dalam memanfaatkan kekuatan serta meminimalkan kelemahan yang ada.

Kekuatan utama perusahaan terletak pada pengalaman operasional sejak tahun 2016 serta keberhasilan dalam menjalin kerja sama dengan klien-klien besar seperti BUMN dan perusahaan swasta nasional. Faktor ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan karena mencerminkan tingkat kepercayaan pasar yang tinggi. Selain itu, keberadaan tenaga ahli yang berpengalaman serta layanan yang komprehensif menjadi nilai tambah yang mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan.

Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Aspek branding yang belum optimal serta keterbatasan dalam skala usaha menjadi hambatan dalam memperluas pangsa pasar. Selain itu, rendahnya tingkat digitalisasi dan belum dimilikinya sertifikasi internasional juga dapat mengurangi daya saing perusahaan [8].



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Sementara itu, hasil analisis Matriks EFAS menunjukkan nilai total sebesar 2,95, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons lingkungan eksternal. Peluang utama yang dapat dimanfaatkan berasal dari pertumbuhan industri engineering serta proyek-proyek pemerintah dan BUMN.

Di sisi lain, ancaman utama berasal dari persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang cepat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional [9]. Secara keseluruhan, kombinasi nilai IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang kuat dan berpeluang besar untuk berkembang. Oleh karena itu, strategi agresif (growth strategy) menjadi pilihan yang tepat untuk diterapkan.

KESIMPULAN

PT Sauna Rahaf Utama berada pada posisi strategis yang sangat potensial di Kuadran I (Strategi Agresif) dengan skor IFAS sebesar 2,95 dan EFAS sebesar 2,95.

Kompetensi inti perusahaan berupa pengalaman operasional sejak 2016 dan jaringan pelanggan BUMN merupakan modal utama untuk melakukan ekspansi bisnis. Namun, pertumbuhan agresif tersebut akan terhambat jika perusahaan tidak segera mengatasi kelemahan kritical pada aspek standardisasi mutu dan visibilitas digital.

Juga PT SRU memiliki potensi besar dalam industri jasa engineering dengan kekuatan pada pengalaman dan portofolio klien. Serta memperkuat Kerjasama dan service dengan semua pelanggan semakin baik.

Saran

Sebagai saran praktis bagi pengembangan bisnis perusahaan ke depan, manajemen direkomendasikan untuk: 1. Mengalokasikan anggaran prioritas pada tahun berjalan untuk pengurusan sertifikasi ISO 9001:2015 dan

- ISO 45001 sebagai prasyarat utama keikutsertaan tender korporasi skala besar.
- Melakukan investasi pada pembuatan platform digital korporat yang profesional guna memperluas jangkauan pasar secara organik.
- Mengembangkan program kerja sama kemitraan strategis dengan institusi penyedia teknologi internasional untuk mengantisipasi risiko usang teknologi permesinan ke modern.
- Mengembangkan inovasi layanan berbasis teknologi
- Memperluas jaringan kerja sama dengan Perusahaan sejenis atau institusi lain guna peningkatan pelayanan maupun service.
- Penting untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian staff karyawan terhadap kualitas melalui pelatihan rutin, dan pemberian insentif bagi karyawan yang berkontribusi dalam mencegah kesalahan

REFERENSI

- [1] Kontan.co.id, "Potensi Permintaan Alat Berat 2026 Tembus 25.000 Unit, Nilai Pasar US\$ 3,62 Miliar"
- [2] Liga Asuransi (2026), "Penjualan Alat Berat Nasional Naik 33%! Saatnya Kontraktor Perkuat Proteksi Aset"
- [3] Indonesian Commercial Newsletter (2023), Laporan No. 83, ISSN 0853-2086, PT. Data Consult.
- [4] Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Industri dan Pertambangan Indonesia (Vol. 53).
- [5] Grant, R. M. (1997). Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi (Edisi ke-2). Erlangga
- [6] Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. (2023). Statistik Pertambangan Indonesia.
- [7] Kementerian Perindustrian RI. (2023). Perkembangan Industri Alat Berat Nasional.
- [8] Andrews, K. R. (1971). The Concept of Corporate Strategy. R.D. Irwin.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson.
- [10] Pandu Nugroho, (2025), "Analisis SWOT Terhadap Strategi Keunggulan Bersaing PT. XYZ Sebagai Perusahaan Manufaktur", Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jurnal EMBI RESEARCH : Economic, Management and Business Innovation Journal, Vol 1, No. 1, Juli 2025



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [11] Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). Strategic Management and Business Policy. Pearson.
- [13] Susi Susanti,(2025), “Analisis SWOT Pada Perusahaan Manufaktur (Studi Kasus Pada PT. Indocipta Hasta Perkasa)”, ISSN : 3025-9495, Universitas Pelita Bangsa, Jurnal Neraca Manajemen, Vol 22 No. 5 Tahun 2025.
- [14] Safira Maulan, Daspar, (2025), “ Analisis SWOT pada PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia dalam Rangka Optimalisasi Kinerja Perusahaan “, eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Vol. 1, No. 3, Tahun 2025
- [15] <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-construction-equipment-market>
- [16] <https://www.researchandmarkets.com/reports/5530293>



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2429

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).