

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1. Analisa Permasalahan yang dihadapi Perusahaan

3.1.1. Temuan Masalah

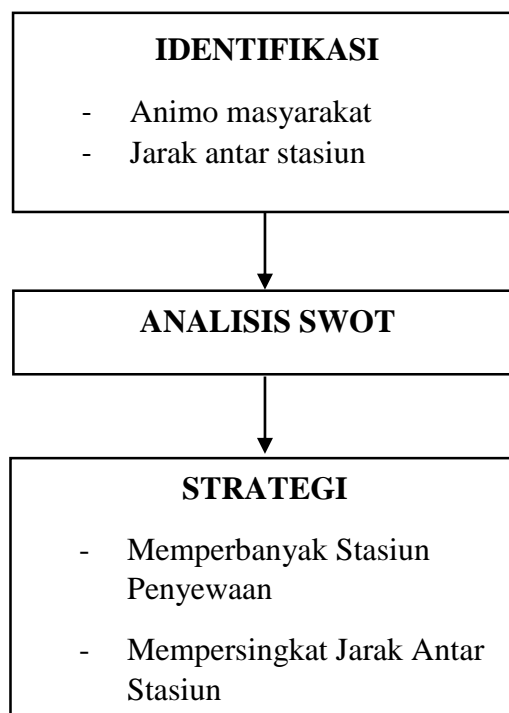
Masalah yang ditemukan ialah kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menggunakan sepeda sebagai transportasi umum karena jauhnya jarak antar stasiun, sehingga pengguna sepeda kesulitan untuk meminjam maupun mengembalikan sepeda pada stasiun penyewaan.

3.1.2. Rumusan Masalah

Temuan masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapat perumusan masalah bagaimana membuat strategi guna mengatasi minat masyarakat akan penggunaan sepeda sebagai media transportasi umum.

3.1.3. Kerangka Pemecahan Masalah

Faktor pemicu kemacetan lalu lintas yang terjadi di negara Taiwan ini sehingga dapat mempersulit masyarakat dalam beraktifitas, karena pemicu kemacetan lalu lintas yang disebabkan oleh jumlah pengendara sepeda motor yang banyak dan juga meningkatnya populasi warga Taiwan yang menyebabkan banyaknya juga pengguna mobil pribadi. kerangka pemecahan masalah dari laporan ini menggunakan strategi analisis SWOT.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

3.2.Landasan Teori

3.2.1. Kemacetan Lalu-lintas

Kemacetan adalah situasi atau keadaan tersendatnya atau bahkan terhentinya lalu lintas yang disebabkan oleh banyaknya jumlah kendaraan melebihi kapasitas jalan.(Putrayasa, 2014).

3.2.2. Transportasi

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin.Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari.(Kawengian, 2017).

Pengertian transportasi menurut Morlok (1991) adalah memindahkan atau mengangkut dari suatu tempat ke tempat lain. Transportasi menunjukkan hubungan yang sangat erat dengan gaya hidup, jangkauan dan lokasi dari kegiatan yang produktif, selingan serta barang–barang dan pelayanan, yang tersedia untuk dikonsumsi.

Menurut Tamin (2000), transportasi adalah pergerakan manusia dan/atau barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Pergerakan timbul karena adanya aktifitas didalam masyarakat.

Terdapat lima unsur pokok transportasi, yaitu :

- a) Manusia, yang membutuhkan transportasi;
- b) Barang, yang diperlukan manusia;
- c) Kendaraan, sebagai sarana transportasi;
- d) Jalan, sebagai prasarana transportasi;
- e) Organisasi, sebagai pengelola transportasi.

Pada dasarnya, ke lima unsur di atas saling terkait untuk terlaksananya transportasi. Proses transportasi tercipta akibat perbedaan kebutuhan antara manusia satu dengan

yang lain, yang bersifat kualitatif dan mempunyai ciri berbeda sebagai fungsi dari waktu, tujuan perjalanan, jenis yang diangkut, dan lain–lain. (Kawengian, 2017).

3.2.3. Perkembangan Transportasi Taiwan

Taiwan memiliki potensi penjualan skuter tinggi, hal ini didorong oleh spesifikasi ramah lingkungan untuk mendapat subsidi. Harga skuter rata-rata di sana antara 1.500-2.500 dollar AS atau setara Rp 17-30 juta. Kalau tidak ada duit, bisa beli bekas yang sangat murah, antara 300-1.100 dollar AS atau setara Rp 3,5-11 juta. Bahkan pada jam sibuk jalanan Taiwan dapat dipenuhi setidaknya 11 juta skuter. Untuk mengatasi kemacetan jalan raya, kota Taipei di Taiwan menawarkan penduduknya yang berjumlah 2,6 juta cara yang cepat, murah dan tidak mengundang polusi untuk mengarungi kota. Ide ini disambut baik oleh warga Taiwan, banyak warga yang menggunakan sepeda ke tempat kerja, atau tempat lain, sebagai bagian dari jaringan penyewaan sepeda yang dikelola pemerintah kota. (<https://www.quora.com/>).

Gambar 3.2

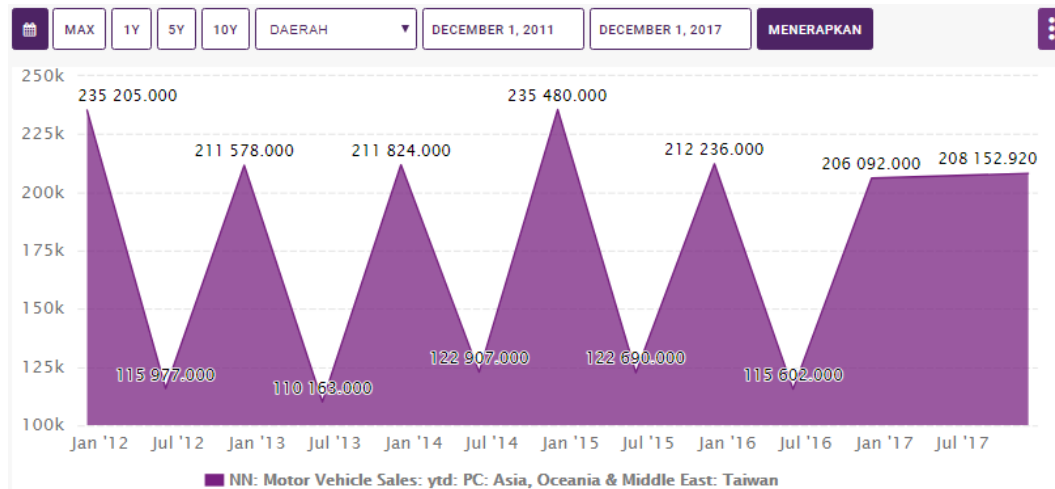
Kemacetan Lalu Lintas di Taiwan



<https://www.quora.com/>, 7 November 2017

Gambar 3.3

Penjualan Kendaraan Bermotor: Mobil Penumpang Taiwan dari 2005 - 2017



Gambar 3.4

Perdagangan Domestik dan Survei Rumah Tangga 1983 - 2019

Perdagangan Domestik dan Survei Rumah Tangga	Terakhir	Sebelumnya	Frekuensi	Jarak
Pertumbuhan Penjualan Ritel (%) monthly Jan 2000 - Jul 2019	▲ 6.2 Jul 2019	▲ 3.5 Jun 2019	Bulanan	Jan 2000 - Jul 2019 Diperbaharui pada 2019-08-23
Penjualan Kendaraan Bermotor (Satuan) monthly Jan 1997 - Aug 2019	▼ 12,229 Aug 2019	▲ 21,926 Jul 2019	Bulanan	Jan 1997 - Aug 2019 Diperbaharui pada 2019-09-10
Penjualan Kendaraan Bermotor (Perubahan y-o-y) (%) monthly Jan 1998 - Aug 2019	▼ -15.1 Aug 2019	▲ -4.2 Jul 2019	Bulanan	Jan 1998 - Aug 2019 Diperbaharui pada 2019-09-10
Penjualan Kendaraan Bermotor: Mobil Komersial (Satuan) semiannually Dec 2005 - Dec 2017	▼ 50,860.570 Dec 2017	▲ 56,254.000 Dec 2016	Tengah Ta...	Dec 2005 - Dec 2017 Diperbaharui pada 2018-10-10
Penjualan Kendaraan Bermotor: Mobil Penumpang (Satuan) semiannually Dec 2005 - Dec 2017	▲ 208,152.920 Dec 2017	▲ 206,092.000 Dec 2016	Tengah Ta...	Dec 2005 - Dec 2017 Diperbaharui pada 2018-10-10
Kepercayaan Konsumen: Saldo Bersih (% Point) monthly Jan 2001 - Aug 2019	▼ -20.3 Aug 2019	▲ -18.5 Jul 2019	Bulanan	Jan 2001 - Aug 2019 Diperbaharui pada 2019-08-27
Kepercayaan Konsumen Perubahan y-o-y (% Point) monthly Jan 2002 - Aug 2019	▼ -2.8 Aug 2019	▲ -0.9 Jul 2019	Bulanan	Jan 2002 - Aug 2019 Diperbaharui pada 2019-08-27
Pengeluaran Rumah Tangga per Kapita (USD) yearly 1997 - 2018	▲ 11,154.495 2018	▲ 10,974.300 2017	Tahunan	1997 - 2018 Diperbaharui pada 2019-08-22
Pendapatan Rumah Tangga per Kapita (USD) yearly 1983 - 2018	▲ 14,273.590 2018	▲ 13,854.833 2017	Tahunan	1983 - 2018 Diperbaharui pada 2019-08-22

3.2.4. Analisis SWOT

SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Kotler & Armstrong (2008) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk. Sedangkan menurut David (Fred R. David, 2008) Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Kuadran I :

Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadran IV :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan fokus rekomendasi strategi.

A. Analisis Faktor Strategi Eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*), dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi organisasi. Pemberian nilai rating untuk peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1. Sementara untuk rating ancaman bersifat sebaliknya, yaitu jika nilai ancamannya besar, maka ratingnya -4 dan jika nilai ancamannya kecil, maka nilainya -1.
4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT.

B. Analisis Faktor Strategi Internal

Analisis faktor strategis internal adalah analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti halnya pada Analisis Faktor Strategis Eksternal, maka dengan cara yang sama menyusun tabel Faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS*).

3.3. Metode yang dilakukan

Metode yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Metode ini untuk meyakinkan bahwa masyarakat Taiwan sangat memerlukan infrastruktur yang baik dengan menambah transportasi sepeda.

Gambar 3.5

Matrik Strategi Analisis SWOT

	<p>STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memudahkan dalam bepergian - Menggunakan jalur khusus - Anti macet - Aman dan nyaman 	<p>WEAKNES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jalur terbatas - Fasilitas lingkungan kurang memadai
<p>OPPORTUNITIES(O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berpartisipasi dalam ekspansi transportasi ramah lingkungan masalah bisnis masa depan 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjadikan salah satu tren transportasi ramah lingkungan di Taiwan yaitu U-Bike 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambah rute baru - Memperbaikif asilitas yang kurang layak
<p>THREATS (T)</p>	<p>STRATEGI ST</p>	<p>STRATEGI WT</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Beralihnya penumpang ke angkutan pribadi. - Ketidakpuasan dalam pelayanan dan fasilitas sekitar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan stasiun di titik baru. - Memberikan fasilitas kenyamanan dalam perjalanan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan pelayanan
---	---	--

Analisis SWOT ini dapat juga dideskripsikan menjadi sebuah narasi yang menjelaskan akan adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari U-Bike seperti berikut ini:

a. Kekuatan (S)

Pengadaan proyek U-Bike Taiwan diharapkan dapat menjawab kebutuhan akan transportasi yang aman, nyaman. U-Bike juga merupakan bentuk transportasi yang "anti macet" dimana jalur U-Bike dibangun khusus bukan untuk kendaraan umum dan jalurnya dipermukaan atas. Disamping kemacetan dari aspek lingkungan U-Bike dinilai mengurangi polusi udara dikarenakan tidak memakai bahan bakar.

b. Kelemahan (W)

Mengingat keterbatasan armada dan belum menjangkau seluruh daerah di Taiwan.

c. Peluang (O)

U-Bike merupakan alternatif solusi dari transportasi di Taiwan yang menawarkan keamanan dan kenyamanan serta waktu tempuh yang relatif singkat. Di samping itu menjadi solusi yang menjawab kemacetan yang ada selama ini sehingga diharapkan dapat mengurangi kemacetan.

d. Ancaman (T)

Beroperasinya U-Bike selama ini ternyata dijumpai beberapa fasilitas yang rusak karena tidak terawat dan terjaga seperti stang sepeda, kemudian jumlah stasiun yang tidak banyak.