

ANALISIS SWOT PADA USAHA, STUDI KASUS PT KAYABA INDONESIA

Muhammad Rafly¹, Daspar²
mharafly10@gmail.com¹
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada PT Kayaba Indonesia sebagai salah satu perusahaan manufaktur komponen otomotif terkemuka di Indonesia. Dengan pendekatan analisis SWOT yang dilengkapi matriks strategi dan evaluasi faktor internal serta eksternal, penelitian ini memberikan gambaran posisi strategis perusahaan serta usulan pengembangan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika industri otomotif. Hasil menunjukkan bahwa PT Kayaba Indonesia memiliki skor IFE sebesar 2,33 dan skor EFE sebesar 2,50, yang menempatkan perusahaan pada posisi agresif dalam memanfaatkan peluang eksternal meskipun memiliki sejumlah kelemahan internal.

Kata Kunci: SWOT, Strategi Bisnis, PT Kayaba Indonesia, Otomotif, IFE-EFE.

ABSTRACT

This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of PT Kayaba Indonesia, one of the leading manufacturers of automotive components in Indonesia. Using a SWOT analysis approach complemented by strategy matrix and internal-external factor evaluations, this research provides an overview of the company's strategic position and development recommendations to enhance its competitiveness in the dynamic automotive industry. The results show that PT Kayaba Indonesia achieved an IFE score of 2.33 and an EFE score of 2.50, placing the company in an aggressive position to leverage external opportunities despite facing several internal weaknesses.

Keywords: SWOT, Business Strategy, PT Kayaba Indonesia, Automotive, IFE-EFE.

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) serta mendorong pertumbuhan industri pendukung seperti manufaktur komponen, logistik, dan jasa perawatan kendaraan. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur komponen otomotif memiliki posisi yang sangat vital dalam menjaga rantai pasok dan kualitas produk akhir kendaraan bermotor.

PT Kayaba Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Perusahaan ini merupakan bagian dari KYB Corporation, sebuah perusahaan asal Jepang yang memiliki reputasi global dalam produksi shock absorber dan komponen hidrolik. Sejak didirikan pada tahun 1973, PT Kayaba Indonesia telah menunjukkan komitmen terhadap inovasi dan kualitas produk yang tinggi. Berlokasi di kawasan industri MM2100, Cikarang, perusahaan ini dilengkapi dengan fasilitas produksi modern dan sistem manajemen mutu bersertifikat internasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya dipasarkan di dalam negeri, tetapi juga diekspor ke berbagai negara di Asia, Eropa, dan Amerika.

Dalam menghadapi persaingan industri otomotif yang semakin ketat dan dinamis, penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi

bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja PT Kayaba Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang memungkinkan perusahaan untuk memahami posisi strategisnya saat ini serta merumuskan langkah-langkah pengembangan yang relevan untuk meningkatkan daya saing jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode analisis SWOT yang terdiri dari:

- Identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan)
- Identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman)
- Penyusunan strategi berdasarkan matriks SWOT
- Evaluasi menggunakan tabel IFE dan EFE

Sumber data diperoleh dari studi literatur, laporan internal, dan observasi lingkungan eksternal industri otomotif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

PT Kayaba Indonesia merupakan salah satu perusahaan manufaktur komponen otomotif yang beroperasi di Indonesia dan merupakan anak perusahaan dari KYB Corporation, Jepang. Didirikan pada tahun 1973, perusahaan ini memiliki spesialisasi dalam produksi shock absorber dan berbagai komponen hidrolik yang digunakan pada kendaraan roda dua, roda empat, hingga kendaraan berat. Produk-produk PT Kayaba Indonesia telah banyak digunakan oleh berbagai merek otomotif terkemuka seperti Toyota, Honda, Suzuki, dan Mitsubishi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor.

Fasilitas produksi PT Kayaba Indonesia terletak di kawasan industri MM2100, Cikarang, Jawa Barat. Lokasi ini strategis karena berada dekat dengan pusat industri otomotif dan infrastruktur logistik yang memadai. Pabrik tersebut dilengkapi dengan teknologi manufaktur modern dan sistem pengendalian mutu yang ketat guna menjamin kualitas produk sesuai dengan standar internasional. Perusahaan juga telah memperoleh berbagai sertifikasi seperti ISO/TS 16949 dan ISO 14001 yang menunjukkan komitmennya terhadap manajemen mutu dan lingkungan.

Sebagai bagian dari jaringan global KYB Corporation yang tersebar di lebih dari 20 negara, PT Kayaba Indonesia tidak hanya bertanggung jawab terhadap pemenuhan kebutuhan pasar domestik, tetapi juga memainkan peran penting dalam ekspor komponen otomotif ke berbagai wilayah, termasuk Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Amerika Serikat. Selain fokus pada kualitas produk, perusahaan ini juga aktif dalam mendukung prinsip keberlanjutan melalui efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan pengembangan produk ramah lingkungan.

Analisis SWOT a. Strengths (Kekuatan)

1. Merupakan anak perusahaan KYB Corporation Jepang yang bereputasi global.
2. Memiliki standar kualitas tinggi dan proses kontrol mutu ketat.
3. Produk dipercaya oleh berbagai pabrikan otomotif besar (Toyota, Honda, dll).
4. Fasilitas produksi modern dan terintegrasi.
5. SDM terlatih dan berpengalaman di industri otomotif.
6. Sertifikasi sistem mutu internasional (ISO/TS 16949, ISO 14001).
7. Efisiensi dalam produksi massal dan tepat waktu.
8. Hubungan kerja sama kuat dengan vendor lokal dan global.

9. Komitmen terhadap keberlanjutan dan efisiensi energi.
10. Akses teknologi dan dukungan riset dari KYB pusat Jepang.

Weaknesses (Kelemahan)

1. Ketergantungan pada industri otomotif roda empat.
2. Kurangnya diversifikasi produk di luar komponen suspensi.
3. Biaya operasional tinggi karena beberapa komponen masih impor.
4. Promosi dan penetrasi pasar aftermarket belum optimal.
5. Inovasi teknologi masih dominan berasal dari Jepang, kurang inisiatif lokal.
6. Keterbatasan kolaborasi riset dengan lembaga atau universitas lokal.
7. Adaptasi terhadap kendaraan listrik masih lambat.
8. Kurangnya fleksibilitas dalam pengambilan keputusan lokal.
9. Jaringan distribusi domestik aftermarket belum merata.
10. Ketergantungan terhadap sistem manajemen pusat yang birokratis.

Opportunities (Peluang)

1. Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dan Asia Tenggara.
2. Ekspansi pasar aftermarket yang terus meningkat.
3. Perkembangan kendaraan listrik dan hybrid.
4. Potensi ekspor ke negara berkembang.
5. Dukungan pemerintah terhadap industri lokal melalui TKDN.
6. Kolaborasi teknologi dengan startup dan institusi inovatif.
7. Digitalisasi proses produksi dan sistem manajemen.
8. Permintaan pasar akan komponen otomotif berkualitas tinggi.
9. Tren efisiensi energi dan ramah lingkungan.
10. Pemanfaatan sistem ERP dan IoT untuk efisiensi operasional.

Threats (Ancaman)

1. Persaingan dengan produk impor berharga murah.
2. Fluktuasi nilai tukar mata uang asing yang memengaruhi harga komponen.
3. Perubahan regulasi dan bea impor bahan baku domestik dengan sistem digitalisasi.
4. Krisis global yang dapat menurunkan permintaan otomotif.
5. Perkembangan teknologi otomotif yang sangat cepat.
6. Munculnya produsen lokal baru yang agresif secara harga.
7. Ketidakstabilan politik dan kebijakan perdagangan global.
8. Gangguan rantai pasok global akibat pandemi atau force majeure.
9. Tekanan terhadap produk ramah lingkungan dan efisien biaya.
10. Ketergantungan terhadap ekspor dan suku cadang tertentu.

Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT.

| Internal / Eksternal | Peluang (Opportunities) | Ancaman (Threats) |
|-----------------------------|---|---|
| Kekuatan (Strengths) | Strategi SO (Strength - Opportunity): <ol style="list-style-type: none"> 1. Kembangkan produk suspensi untuk kendaraan listrik dan hybrid. 2. Manfaatkan reputasi global untuk penetrasi pasar ekspor. | Strategi ST (Strength - Threat): <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkuat posisi pasar domestik dengan kualitas produk. 2. Diversifikasi pasar untuk menghadapi krisis global. 3. Gunakan teknologi mutakhir untuk bersaing dengan produk murah. |

| | | |
|--|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 3. Perluas kemitraan dengan startup teknologi otomotif. 4. Tingkatkan distribusi aftermarket | |
| | <p>domestik dengan sistem digitalisasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Gunakan dukungan teknologi dari KYB Jepang untuk efisiensi energi. 6. Bangun pusat riset inovasi lokal. 7. Maksimalkan kapasitas produksi modern untuk memenuhi permintaan regional. 8. Kolaborasi dengan universitas lokal untuk R&D. 9. Promosikan produk premium dengan standar keamanan tinggi. 10. Optimalkan penggunaan sistem logistik berbasis digital | <ol style="list-style-type: none"> 4. Terapkan manajemen risiko rantai pasok. 5. Tingkatkan daya saing dengan efisiensi biaya. 6. Lakukan digitalisasi proses untuk mengatasi disrupsi industri. 7. Jalin relasi kuat dengan mitra strategis internasional. 8. Fokus pada inovasi untuk menghadapi perubahan teknologi. 9. Gunakan standar ISO untuk menyesuaikan regulasi global. 10. Kembangkan layanan purna jual untuk meningkatkan loyalitas. |

| Kelemahan (Weaknesses) | Strategi WO (Weakness - Opportunity): | Strategi WT (Weakness - Threat): |
|-------------------------------|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi produk ke segmen kendaraan non-otomotif. 2. Kurangi ketergantungan impor dengan produksi lokal. 3. Bangun brand aftermarket sendiri di pasar lokal. 4. Tingkatkan promosi digital dan kampanye edukasi produk. 5. Perluas jaringan distribusi untuk meningkatkan pelayanan. 6. Kembangkan tim inovasi internal untuk R&D suspensi. 7. Manfaatkan insentif pemerintah dalam investasi teknologi. 8. Lakukan training karyawan untuk adaptasi teknologi listrik. 9. Bentuk aliansi strategis untuk pengembangan teknologi lokal. 10. Gunakan data digital untuk efisiensi biaya produksi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi dan kurangi biaya operasional tidak efisien. 2. Kurangi ketergantungan pada pasar otomotif konvensional. 3. Buat kebijakan manajemen risiko global untuk rantai pasok. 4. Tingkatkan fleksibilitas birokrasi untuk percepatan inovasi. 5. Lakukan audit internal atas adaptasi teknologi terbaru. 6. Susun strategi harga untuk bersaing dengan produk impor. 7. Tambah kecepatan pelayanan purna jual untuk loyalitas pelanggan. 8. Tingkatkan peran lokal dalam pengambilan keputusan teknologi. 9. Perkuat sistem manajemen krisis untuk menghadapi force majeure. 10. Bangun sistem early warning terhadap perubahan kebijakan. |

Strategi SO: Mengembangkan produk untuk kendaraan listrik, memperluas pasar ekspor, digitalisasi distribusi aftermarket. Strategi WO: Diversifikasi produk, memperkuat promosi digital, meningkatkan kolaborasi teknologi lokal.

Strategi ST: Penguatan efisiensi dan inovasi untuk bersaing secara global. Strategi WT: Efisiensi biaya dan peningkatan fleksibilitas pengambilan keputusan lokal.

Tabel Evaluasi Faktor Internal (IFE) Tabel 2. TABEL IFE

| Faktor | Deskripsi | Bobot | Rating | Skor Bobot |
|-----------|-------------------------------|-------|--------|------------|
| Kekuatan | Bagian dari KYB Jepang | 0.1 | 4 | 0.40 |
| Kekuatan | Standar kualitas tinggi | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Kekuatan | Fasilitas modern | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Kekuatan | SDM berpengalaman | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Kekuatan | Sertifikasi mutu | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Kelemahan | Ketergantungan pasar otomotif | 0.1 | 2 | 0.20 |
| Kelemahan | Kurang diversifikasi produk | 0.1 | 2 | 0.20 |
| Kelemahan | Biaya operasional tinggi | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Kelemahan | Kurang promosi aftermarket | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Kelemahan | Kurang inovasi lokal | 0.08 | 2 | 0.16 |

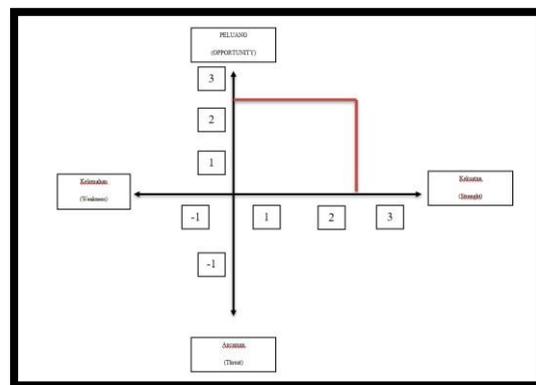
Total Skor IFE: 2.33

Tabel Evaluasi Faktor Eksternal**Tabel 3. TABEL EFE**

| Faktor | Deskripsi | Bobot | Rating | Skor Bobot |
|---------|---------------------------------|-------|--------|------------|
| Peluang | Pertumbuhan otomotif di Asia | 0.1 | 4 | 0.40 |
| Peluang | Ekspansi pasar aftermarket | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Peluang | Perkembangan kendaraan listrik | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Peluang | Program pemerintah (TKDN) | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Peluang | Digitalisasi sistem produksi | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Ancaman | Persaingan produk impor | 0.1 | 2 | 0.20 |
| Ancaman | Fluktuasi nilai tukar | 0.1 | 2 | 0.20 |
| Ancaman | Perubahan teknologi cepat | 0.1 | 3 | 0.30 |
| Ancaman | Disrupsi rantai pasokan | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Ancaman | Tekanan produk ramah lingkungan | 0.1 | 2 | 0.20 |

Total Skor EFE: 2.50

Posisi Kuadran SWOT



Gambar1. Posisi Kuadran SWOT

Dengan skor IFE 2,33 dan EFE 2,50, PT Kayaba Indonesia berada pada kuadran strategi agresif. Perusahaan memiliki peluang besar yang dapat dimanfaatkan melalui kekuatan yang dimilikinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT Kayaba Indonesia memiliki posisi strategis yang cukup kompetitif dalam industri komponen otomotif, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sebagai anak perusahaan dari KYB Corporation Jepang, PT Kayaba Indonesia memiliki berbagai keunggulan internal seperti reputasi global, standar kualitas tinggi, fasilitas produksi modern, serta sumber daya manusia yang terlatih dan berpengalaman. Faktor-faktor ini menjadi fondasi yang kuat dalam mempertahankan kualitas produk dan membangun kepercayaan pasar.

Namun demikian, perusahaan juga menghadapi sejumlah tantangan internal, seperti ketergantungan pada pasar otomotif konvensional, kurangnya diversifikasi produk di luar sistem suspensi, serta biaya operasional yang relatif tinggi akibat ketergantungan pada komponen impor. Di sisi eksternal, PT Kayaba Indonesia memiliki peluang besar yang dapat dimanfaatkan, antara lain pertumbuhan industri otomotif di Asia Tenggara, meningkatnya kebutuhan pasar terhadap komponen berkualitas tinggi, serta dorongan pemerintah terhadap penggunaan produk lokal (TKDN) dan inovasi teknologi digital.

Ancaman dari fluktuasi nilai tukar, disrupsi rantai pasok global, serta persaingan dengan produk impor murah juga harus diantisipasi dengan strategi yang tepat. Dengan total skor IFE sebesar 2,33 dan EFE sebesar 2,50, hasil pemetaan menempatkan PT Kayaba.

Indonesia pada posisi strategi agresif (kuadran I), yaitu kondisi di mana perusahaan memiliki peluang besar yang dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan kekuatan internal yang dimiliki.

Untuk itu, PT Kayaba Indonesia perlu segera mengimplementasikan strategi pertumbuhan yang berorientasi pada inovasi dan efisiensi, termasuk dalam memanfaatkan teknologi digital, memperkuat riset dan pengembangan lokal, serta mempersiapkan diri terhadap pergeseran tren otomotif global menuju kendaraan listrik dan ramah lingkungan. Perusahaan juga disarankan untuk membangun kemitraan strategis dengan universitas atau lembaga penelitian untuk memperkuat kapasitas inovasinya. Di samping itu, diversifikasi produk, penguatan merek di pasar

aftermarket, serta peningkatan efisiensi biaya melalui digitalisasi sistem operasional dapat menjadi solusi jangka panjang untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi dinamika industri di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaikindo. (2023). Data Penjualan dan Produksi Industri Otomotif Indonesia. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. Diakses dari <https://www.gaikindo.or.id>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schilling, M. A. (2020). *Strategic Management of Technological Innovation* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.