

ANALISIS SWOT PADA PT SANOH INDONESIA SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING DI INDUSTRI MANUFAKTUR OTOMOTIF

Rizki Kurniati¹, Daspar²
[kurniatirizki02@gmail.com¹](mailto:kurniatirizki02@gmail.com)
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada PT Sanoh Indonesia sebagai salah satu perusahaan manufaktur komponen otomotif yang berbasis di kawasan Hyundai, Indonesia. Dengan meningkatnya kebutuhan industri otomotif, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dengan kondisi pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bersumber dari studi kasus langsung pada PT Sanoh Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT Sanoh memiliki kekuatan dalam kualitas bahan baku, tenaga kerja yang berpengalaman, serta jaringan distribusi yang luas. Namun demikian, ketergantungan terhadap supplier, tingginya biaya produksi, dan harga produk yang relatif mahal menjadi kelemahan yang perlu diperhatikan. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan pasar kendaraan bermotor, tren modifikasi, dan ekspor ke negara berkembang. Ancaman eksternal seperti persaingan harga, kenaikan bahan baku, serta pergeseran ke kendaraan listrik perlu diantisipasi secara strategis. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan mengembangkan strategi diversifikasi dan efisiensi operasional untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Manufaktur Otomotif, Strategi Bisnis, PT Sanoh Indonesia, Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan dinamis, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan lingkungan eksternal. Hal ini berlaku pula pada industri manufaktur, khususnya yang bergerak di bidang otomotif, yang memiliki tantangan tersendiri dalam menjaga kualitas, efisiensi, dan daya saing. PT Sanoh Indonesia merupakan salah satu perusahaan manufaktur komponen otomotif yang berbasis di kawasan Hyundai, Indonesia. Perusahaan ini memproduksi berbagai komponen penting seperti pipa oli, pipa rem, dan pipa radiator yang dipasok ke perusahaan-perusahaan besar, termasuk dalam kelompok Astra.

Sebagai bagian dari industri penunjang otomotif, PT Sanoh Indonesia harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Globalisasi dan perkembangan teknologi juga memicu pergeseran kebutuhan pasar, seperti meningkatnya tren kendaraan listrik yang mulai menggantikan kendaraan berbahan bakar fosil. Dalam konteks tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi strategis secara berkala agar dapat mengidentifikasi kekuatan internal, memperbaiki kelemahan, serta merespons peluang dan ancaman yang ada secara efektif.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu alat strategis yang umum digunakan untuk menilai kondisi perusahaan secara menyeluruh. Melalui analisis ini, manajemen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai posisi perusahaan saat ini dan menentukan arah kebijakan strategis yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi PT Sanoh Indonesia menggunakan pendekatan SWOT sebagai dasar untuk merumuskan strategi pengembangan dan peningkatan daya saing di pasar komponen otomotif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang terjadi dalam objek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menggali informasi mendalam terkait kondisi internal dan eksternal PT Sanoh Indonesia, terutama dalam konteks penyusunan strategi perusahaan melalui analisis SWOT.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder. Data primer mencakup informasi hasil observasi langsung terhadap proses bisnis di lingkungan perusahaan dan wawancara informal dengan karyawan atau pihak yang mengetahui kondisi operasional perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan, laporan industri otomotif, serta referensi ilmiah dan buku teks yang relevan dengan strategi bisnis dan analisis SWOT.

Langkah pertama dalam pelaksanaan penelitian ini adalah mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan usaha PT Sanoh Indonesia. Faktor-faktor tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam empat komponen utama analisis SWOT, yaitu Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Setiap komponen dianalisis secara mendalam untuk menemukan keterkaitan antar elemen serta bagaimana masing-masing faktor dapat mempengaruhi kinerja dan strategi perusahaan.

Setelah data terkumpul dan dianalisis, dilakukan penafsiran terhadap hasil SWOT untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan oleh manajemen PT Sanoh Indonesia. Dengan metode ini, diharapkan perusahaan dapat memiliki dasar pertimbangan yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan kompetitif di sektor otomotif.

Dalam analisis SWOT ini, peneliti juga menggunakan teknik triangulasi data untuk memastikan keakuratan informasi yang diperoleh. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara tidak terstruktur, dan data dokumentasi. Hal ini penting untuk menjaga validitas hasil penelitian dan meminimalisir subjektivitas peneliti. Selain itu, pendekatan kualitatif ini juga memungkinkan peneliti untuk menangkap konteks dan dinamika yang terjadi di lapangan secara lebih holistik.

Proses analisis dilakukan secara manual, tanpa menggunakan perangkat lunak statistik, karena fokus penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam terhadap kondisi perusahaan. Setiap poin SWOT dianalisis berdasarkan tingkat urgensi dan dampaknya terhadap kelangsungan usaha. Teknik analisis konten digunakan untuk menafsirkan makna dari informasi yang terkumpul, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit, sehingga diperoleh gambaran strategis yang komprehensif.

Dengan metode ini, hasil akhir dari penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif, tidak hanya berdasarkan teori tetapi juga sesuai dengan realitas operasional yang dihadapi oleh PT Sanoh Indonesia dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis SWOT terhadap PT Sanoh Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah keunggulan internal yang mendukung keberlangsungan operasional, namun juga menghadapi tantangan eksternal yang tidak dapat diabaikan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan tiap komponen SWOT secara sistematis, diikuti analisis hubungan antar elemen yang dapat dijadikan dasar perumusan strategi.

Strengths (Kekuatan)

PT Sanoh Indonesia memiliki reputasi sebagai produsen komponen otomotif yang menerapkan standar kualitas tinggi. Penggunaan bahan baku yang sesuai spesifikasi OEM memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena mampu memenuhi standar industri otomotif global. Selain itu, karyawan yang dimiliki merupakan tenaga kerja terampil dan berpengalaman, sehingga mampu menjaga stabilitas kualitas produksi. Jaringan pelanggan yang luas, terutama kerja sama dengan perusahaan dalam kelompok Astra, menjadi modal sosial dan ekonomi yang penting bagi kesinambungan bisnis.

Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan utama terletak pada tingginya ketergantungan terhadap supplier tertentu untuk pasokan bahan baku dan proses plating. Ketergantungan ini berpotensi mengganggu kelancaran produksi jika terjadi kendala distribusi. Selain itu, tingginya biaya produksi akibat penggunaan mesin khusus dan tenaga kerja berpengalaman berdampak pada harga jual yang relatif lebih tinggi dibanding pesaing. Hal ini menurunkan daya saing, khususnya di segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

Opportunities (Peluang)

Permintaan terhadap kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat seiring pertumbuhan kelas menengah dan peningkatan daya beli masyarakat. Tren modifikasi kendaraan juga membuka pasar baru bagi suku cadang dan aksesori aftermarket. PT Sanoh dapat menangkap peluang ini dengan diversifikasi produk dan layanan. Selain itu, pasar ekspor memberikan potensi pertumbuhan, terutama di negara-negara berkembang yang tengah memperkuat sektor otomotifnya. Strategi penetrasi pasar baru melalui kerja sama internasional atau joint venture dapat menjadi opsi ekspansi yang menjanjikan.

Threats (Ancaman)

Kompetitor dengan skala produksi besar kerap mampu menawarkan harga lebih murah karena efisiensi skala. Ini menjadi ancaman serius bagi PT Sanoh jika tidak diimbangi dengan inovasi dan efisiensi operasional. Selain itu, volatilitas harga bahan baku akibat fluktuasi global maupun kebijakan perdagangan luar negeri dapat berdampak langsung pada biaya produksi. Perubahan preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik yang tidak menggunakan banyak komponen mesin konvensional juga menjadi tantangan jangka panjang yang harus mulai diantisipasi dari sekarang.

Implikasi Strategis SWOT

Berdasarkan hasil analisis di atas, PT Sanoh Indonesia perlu mengembangkan strategi yang mampu mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal, sambil meminimalkan dampak kelemahan serta mengantisipasi ancaman. Strategi product development dan market expansion dapat dipertimbangkan, sambil melakukan efisiensi biaya produksi dan diversifikasi sumber pasokan bahan baku. Perusahaan juga dapat mulai berinvestasi dalam riset dan pengembangan produk yang kompatibel dengan kendaraan listrik sebagai langkah adaptasi jangka panjang.

Strategi SWOT (SO, WO, ST, WT)

Untuk memperkuat posisi strategisnya, PT Sanoh Indonesia dapat menyusun alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT berikut merumuskan empat pendekatan utama:

Strategi SO (Strengths – Opportunities)

Strategi ini bertujuan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal yang tersedia.

- Diversifikasi produk berkualitas tinggi untuk memenuhi permintaan pasar modifikasi kendaraan yang sedang berkembang. PT Sanoh dapat memanfaatkan

keahlian tenaga kerja dan bahan baku berkualitas untuk menciptakan variasi produk sesuai tren pasar.

- Ekspansi pasar ekspor dengan mengandalkan reputasi perusahaan yang telah dikenal luas dan jaringan pelanggan yang kuat, terutama ke negara berkembang yang sedang membangun industri otomotif.
- Menjalinkan kerja sama strategis dengan produsen besar di dalam dan luar negeri, menggunakan keunggulan dalam spesifikasi OEM sebagai nilai jual utama.

Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan peluang untuk mengatasi kelemahan internal.

- Meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan teknologi baru dan otomatisasi sebagian proses produksi guna menekan biaya tenaga kerja dan produksi.
- Diversifikasi supplier bahan baku dan plating, dengan menjalin kontrak jangka panjang atau membuka peluang pasokan lokal agar tidak terlalu tergantung pada satu pihak.
- Pengembangan skema pembiayaan atau insentif harga untuk menjangkau pasar yang lebih sensitif terhadap harga, terutama di negara tujuan ekspor.

Strategi ST (Strengths - Threats)

Strategi ini dirancang untuk menggunakan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal.

- Menonjolkan keunggulan kualitas produk dalam strategi pemasaran, untuk membedakan dari kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah namun kualitas lebih rendah pula.
- Investasi dalam riset dan inovasi, untuk mulai merancang produk-produk pendukung kendaraan listrik atau sistem pendingin non-konvensional yang kompatibel dengan teknologi masa depan.
- Membangun loyalitas pelanggan industri, seperti Astra Group, melalui layanan purna jual yang responsif dan peningkatan kualitas hubungan bisnis jangka panjang.

Strategi WT (Weaknesses - Threats)

Strategi ini bersifat defensif, bertujuan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

- Pengendalian biaya secara menyeluruh, termasuk audit biaya produksi dan evaluasi proses kerja untuk mengidentifikasi area pemborosan.
- Meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap fluktuasi harga bahan baku, misalnya dengan menyimpan stok bahan tertentu saat harga rendah atau mengamankan kontrak harga tetap dengan pemasok.
- Menyiapkan roadmap transformasi teknologi, agar perusahaan tidak tertinggal jika pasar otomotif bergerak cepat menuju elektrifikasi kendaraan..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap PT Sanoh Indonesia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan internal yang mendukung kelangsungan dan daya saing bisnisnya di industri manufaktur otomotif. Keunggulan dalam penggunaan bahan baku berkualitas, tenaga kerja terampil, serta jaringan distribusi dan relasi dengan pelanggan utama menjadi pondasi utama yang dapat terus dikembangkan. Faktor-faktor ini menjadikan PT Sanoh Indonesia sebagai mitra yang andal bagi perusahaan-perusahaan besar seperti Astra Group.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap bahwa perusahaan menghadapi sejumlah kelemahan internal yang perlu segera diatasi, seperti ketergantungan terhadap supplier tertentu, tingginya biaya produksi, dan struktur harga yang relatif kurang kompetitif. Jika kelemahan ini tidak dikelola dengan baik, dapat menurunkan efisiensi operasional dan melemahkan daya saing perusahaan di pasar domestik maupun internasional.

Dari sisi eksternal, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan, seperti pertumbuhan pasar kendaraan bermotor, meningkatnya minat masyarakat terhadap modifikasi kendaraan, serta potensi ekspor ke negara berkembang yang sedang memperluas sektor otomotifnya. Peluang-peluang ini membuka ruang strategis bagi PT Sanoh Indonesia untuk memperluas cakupan pasar dan melakukan inovasi produk. Di sisi lain, perusahaan juga harus mewaspadaikan berbagai ancaman, seperti meningkatnya kompetitor dengan harga rendah, fluktuasi harga bahan baku global, serta tren peralihan industri otomotif menuju kendaraan listrik yang dapat mengubah lanskap permintaan komponen konvensional.

Melalui pemetaan strategi SO, WO, ST, dan WT, perusahaan dapat merumuskan kebijakan strategis yang adaptif dan berorientasi masa depan. Strategi ofensif seperti diversifikasi produk dan ekspansi pasar harus dibarengi dengan strategi defensif berupa efisiensi biaya dan pengurangan ketergantungan pada pihak luar. Selain itu, investasi dalam riset dan pengembangan menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditunda, khususnya untuk menjawab tantangan transformasi teknologi dan elektrifikasi kendaraan.

Secara keseluruhan, analisis SWOT ini memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi PT Sanoh Indonesia di tengah dinamika industri otomotif. Temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Keberhasilan dalam mengelola kekuatan, memperbaiki kelemahan, merespons peluang, dan mengantisipasi ancaman akan menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan yang penuh tantangan.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan beberapa saran strategis bagi PT Sanoh Indonesia agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di tengah tantangan industri otomotif yang terus berkembang:

1. Diversifikasi Supplier

Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap struktur pasokan bahan baku dan plating. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan lebih banyak supplier alternatif, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk menghindari ketergantungan yang berlebihan.

2. Efisiensi Produksi

Dengan tingginya biaya operasional, PT Sanoh Indonesia disarankan untuk mengadopsi teknologi produksi yang lebih efisien serta menerapkan prinsip lean manufacturing. Hal ini dapat membantu menurunkan biaya tanpa mengorbankan kualitas produk.

3. Pengembangan Produk Berbasis Inovasi

Menghadapi tren kendaraan listrik dan perubahan kebutuhan pasar, perusahaan perlu mulai mengalokasikan anggaran untuk riset dan pengembangan (R&D) guna menciptakan produk yang relevan di masa depan, termasuk komponen khusus untuk mobil listrik.

4. Perluasan Pasar Ekspor

PT Sanoh Indonesia memiliki peluang besar di pasar internasional, khususnya di negara berkembang. Perusahaan perlu lebih agresif dalam memperluas distribusi produk melalui partisipasi dalam pameran industri otomotif global, serta menjalin kemitraan distribusi di luar negeri.

5. Peningkatan Hubungan Pelanggan

Perusahaan perlu memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan utama melalui pendekatan layanan pelanggan yang proaktif, fleksibilitas pemenuhan kebutuhan, serta sistem umpan balik yang terstruktur. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan industri yang strategis.

Saran-saran tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi bisnis jangka menengah dan panjang PT Sanoh Indonesia, agar tetap mampu bertahan, berkembang, dan unggul di tengah dinamika pasar otomotif nasional dan global.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. 15th Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Sugiarto, E. (2020). "Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pengembangan Usaha Industri Manufaktur." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 145–157.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Industri Otomotif Nasional Tahun 2022*. <https://kemenperin.go.id>