



Analisis SWOT pada PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia dalam Rangka Optimalisasi Kinerja Perusahaan

Safira Maulan¹, Daspar²

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa^{1,2}

*Email safiramaulana764@gmail.com¹, daspar@pelitabangsa.ac.id²

Diterima: 08-07-2025 | Disetujui: 16-07-2025 | Diterbitkan: 18-07-2025

ABSTRACT

This research uses a SWOT analysis framework (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), SWOT analysis is used to analyze internal and external influencing factors PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA. PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA is a company operating in the printing and injection sector. The purpose of this analysis is to identify the company's internal strengths and weaknesses as well as opportunities and threats from the external environment. This research uses research methods including observations, interviews, and literature studies. The analysis results show that PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA has strength in terms of automotive label printing which has quality raw materials, as well as customer loyalty the high one. However, the weaknesses found include limited capital and limited production capacity low, and lack of digital promotion. On the other hand. The threats that must be anticipated are intense competition with similar products, changes in consumer tastes towards digitalization, and fluctuations in raw material prices. From the results of this SWOT analysis, it is recommended several strategies to increase company competitiveness. including strengthening digital promotions, increasing operational efficiency, and product diversification. It is hoped that this strategy can be implemented assist PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA in optimizing strengths, minimizing weaknesses, utilizing opportunities, and deal with threats more effectively.

Key word : SWOT Analisis, PT TSUCHIYA Manufacturing Indonesia ,Strategi, SWOT Matrix

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan kerangka analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats), Analisis SWOT diterapkan guna menganalisis faktor faktor internal dan eskternal yang mempengaruhi PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA. PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA termasuk Perusahaan yang beroperasi di bidang printing dan injection. Tujuan analisis ini guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan beserta peluang sekaligus ancaman dari lingkungan eksternal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian meliputi observasi, wawancara, beserta studi pustaka. Hasil analisis memperlihatkan bahwa PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA memiliki kekuatan dalam hal printing label otomotif yang memiliki bahan baku yang berkualitas, serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, kelemahan yang ditemukan meliputi keterbatasan modal, kapasitas produksi yang masih rendah, dan kurangnya promosi digital. Di sisi lain. Adapun ancaman yang harus diantisipasi adalah persaingan yang ketat dengan produk sejenis, perubahan selera konsumen ke digitalisasi, dan fluktuasi harga bahan baku. Dari hasil analisis SWOT ini, direkomendasikan beberapa strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan. antara lain memperkuat promosi

digital, meningkatkan efisiensi operasional, dan diversifikasi produk. Implementasi strategi ini diharapkan dapat membantu PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA dalam memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang, beserta menangani ancaman dengan lebih efektif.

Kata Kunci : SWOT Analisis, PT TSUCHIYA Manufacturing Indonesia ,Strategi, SWOT Matrix

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Safira Maulan, & Daspar. (2025). Analisis SWOT pada PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia dalam Rangka Optimalisasi Kinerja Perusahaan. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 901-912. <https://doi.org/10.63822/t023vc61>

PENDAHULUAN

PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia ialah salah satu perusahaan yang beroperasi dibidang component part elektronik dan part otomotif. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Tsuchiya Grup. Untuk di Indonesia sendiri ada 2 anak perusahaan yaitu PT Tsuchiya Indonesia yang berlokasi di Jakarta dan PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia yang berlokasi di kawasan industry MM2100 Cikarang Barat, Bekasi yang menjadi pabrik produksi component partnya.

Pada perusahaan asalnya di Jepang, Tsuchiya Grup hanya bergerak dibidang perusahaan component part atau consumable khusus printing otomotif. Namun khusus perusahaan manufacturnya di Indonesia, PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia memproduksi 2 jenis component part besar, yaitu part printing dan part injection dimana keduanya sama-sama memproduksi barang untuk kebutuhan perusahaan otomotif.

PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia sudah ada dari tahun 2014 dan baru mulai beroperasi pada tahun 2015 khusus untuk produksi part printingnya dan baru mulai menerima permintaan produk pada tahun 2016. Part printing yang diproduksi diantaranya seperti printing speedometer, printinig label khusus untuk di jok mobil dan printing sticker yang biasa dipakai untuk mempercantik penampilan body luar mobil.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Porter, seorang teoritikus manajemen strategi merupakan pemilihan unik dari aktivitas-aktivitas yang berbeda guna mewujudkan keunggulan kompetitif dalam industri tertentu. Porter mengemukakan bahwa terdapat dua jenis strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu strategi diferensiasi beserta strategi biaya rendah. Strategi diferensiasi fokus pada penciptaan produk dan layanan yang unik dan menambah nilai bagi pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Di sisi lain, strategi biaya rendah berfokus pada pengendalian biaya produksi dan operasional secara efisien sehingga perusahaan bisa mengusulkan harga yang lebih kompetitif dibanding pesaingnya. Porter juga menekankan pentingnya memilih segmen pasar yang tepat dalam strategi bisnis. Menurutnya, perusahaan perlu memahami dan memilih segmen pasar sesuai keunggulan kompetitifnya.

Selain itu, Porter juga menyoroti pentingnya pengembangan rantai nilai (value chain) yang efektif dalam strategi. Rantai nilai mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pemasaran dan pelayanan pelanggan. Dalam membangun keunggulan kompetitif, perusahaan perlu menganalisis dan mengoptimalkan setiap aktivitas dalam rantai nilai untuk menciptakan nilai tambah yang superior bagi pelanggan.

Manajemen Strategis

Menurut Peter Drucker (1954) dalam bukunya yang berjudul "The Practice of Management" manajemen strategis adalah proses yang sistematis untuk merumuskan dan menerapkan tujuan, kebijakan, dan rencana tindakan yang mengarahkan organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan jangka panjangnya. Drucker menekankan pentingnya pengambilan keputusan berbasis fakta, analisis

lingkungan eksternal dan internal, serta pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan. Drucker juga menyoroti pentingnya orientasi pada nilai pelanggan dalam manajemen strategis.

Menurutnya, organisasi harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan baik, serta berfokus pada penciptaan tambahan inovasi dan pelayanan bagi pelanggan melalui produk atau layanan yang unik. Drucker menekankan bahwa pelanggan adalah sumber pendapatan utama bagi organisasi, dan menciptakan kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama dalam pengembangan strategi.

Selain itu, Drucker menekankan pentingnya adaptabilitas dan fleksibilitas dalam manajemen strategis. Menurutnya, organisasi harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal yang cepat, mengantisipasi tren dan pergeseran pasar, serta memiliki kemampuan untuk mengubah dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan. Drucker juga menggarisbawahi pentingnya kepemimpinan yang kuat dalam manajemen strategis. Menurutnya, pemimpin organisasi harus memiliki visi yang jelas, mampu menginspirasi dan memotivasi tim, serta memiliki kemampuan untuk mengarahkan upaya organisasi menuju pencapaian tujuan strategis.



Matriks SWOT ialah alat analisis guna mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), beserta ancaman (threats) suatu organisasi ataupun proyek. Matriks SWOT menunjang pengembangan strategi yang lebih efektif dengan melihat interaksi antara faktor internal beserta eksternal. Matriks SWOT: Singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats.

Menyajikan informasi dalam bentuk matriks 2x2, dengan kekuatan dan kelemahan di sisi vertikal dan peluang serta ancaman di sisi horizontal.

- Kekuatan (Strengths): Faktor internal positif yang dimiliki oleh organisasi atau proyek, seperti sumber daya, kompetensi, dan citra positif.
- Kelemahan (Weaknesses): Faktor internal negatif yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya sumber daya, teknologi usang, atau reputasi buruk.
- Peluang (Opportunities): Faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan, seperti tren pasar, perubahan regulasi, atau perkembangan teknologi.
- Ancaman (Threats): Faktor eksternal negatif yang perlu diantisipasi, mencakup ketatnya ketat, modifikasi kebijakan, ataupun krisis ekonomi.

Fungsi Matriks SWOT:

- Analisis Situasi: Membantu organisasi memahami kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh.
- Pengembangan Strategi: Menentukan strategi yang tepat berdasarkan interaksi antara kekuatan,

Analisis SWOT pada PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia dalam Rangka Optimalisasi Kinerja Perusahaan
(Maulan, et al.)

kelemahan, peluang, dan ancaman.

- Pembuatan Keputusan: Membantu organisasi membuat keputusan yang lebih tepat dengan mempertimbangkan semua faktor yang relevan.

Contoh Penerapan Matriks SWOT:

- Bisnis: Membantu perusahaan merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, atau penetapan harga.
- Proyek: Membantu tim proyek mengidentifikasi risiko, menentukan sumber daya, dan merencanakan langkah-langkah mitigasi.
- Pribadi: Membantu individu merencanakan karir, meningkatkan keterampilan, atau mengatasi tantangan pribadi.

Perusahaan manufaktur

Perusahaan manufaktur termasuk salah satu dari sekian banyak jenis perusahaan di Indonesia. Secara ekonomi, perusahaan manufaktur Indonesia mempekerjakan banyak orang, yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seperti diketahui, perekonomian Indonesia diklasifikasikan ke 3 sektor menurut kegiatannya, yakni mencakup sektor primer, sekunder, beserta tersier. Tidak dapat dipungkiri bahwa sektor ini saling terkait satu sama lainnya.

Sektor primer memasok bahan baku melalui pengekstraksian beserta pengumpulan sumber daya alam. Perikanan, pertambangan, kehutanan, beserta pertanian seluruhnya termasuk dalam sektor ini. Di sisi lain, perusahaan manufaktur pada sektor sekunder membuat barang jadi yang dipakai dalam konstruksi. Transportasi, distribusi, beserta penjualan barang seluruhnya termasuk bagian dari sektor tersier, yang mencakup industri jasa.

Pengertian Perusahaan Manufaktur

Perusahaan manufaktur ialah badan usaha yang mengubah bahan mentah menjadi barang setengah jadi ataupun barang jadi disertai nilai jual. Perusahaan manufaktur memanfaatkan tenaga kerja, mesin, ataupun alat dalam satu medium selama proses pengolahan. Lebih lanjut, Shopify juga mendefinisikan perusahaan manufaktur sebagai suatu bisnis di mana pemilik membeli bahan mentah atau komponen rakitan lalu membuatnya menjadi produk jadi. Tiap tahapan beserta prosedur dalam operasional manufaktur didasarkan pada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku khusus untuk tiap unit kerja. Di Indonesia, perusahaan manufaktur umumnya disebut pabrik.

METODE PENELITIAN

Penulis menerapkan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertempat di “PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA” Cikarang yang beralamat di MM2100 Industrial Town Blok E-8 Cikarang Barat Bekasi 17520, Indonesia. Dalam menganalisis Perusahaan manufaktur, sejumlah metodologi penelitian yang bisa diterapkan mencakup wawancara dengan Manager produksi (Bapak Suidiana dan salah satu karyawan perusahaan(kak tyas dwi), observasi langsung terhadap proses produksi dan interaksi dengan karyawan, analisis dokumen seperti laporan keuangan dan rencana bisnis. Sumber data diperoleh dari wawancara dan dokumen penunjang termasuk sertifikat terkait PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA. Data terkumpul melalui sejumlah teknik, yakni mencakup

wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik yang diterapkan peneliti dalam metode penelitian kualitatif adalah triangulasi. Triangulasi menggunakan beberapa metode, sumber data, atau peneliti yang berbeda untuk membandingkan data observasi dengan hasil wawancara, sudut pandang sumber, wawancara dengan kondisi lapangan dunia nyata, dan hasil wawancara dengan bukti-bukti lain.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Umum

PT. Tsuchiya Manufacturing Indonesia merupakan anak perusahaan luar negeri milik Tsuchiya Grup Company dari Jepang. Tsuchiya yang ada di Jepang merupakan perusahaan yang didirikan oleh Kounosuke Ohara pada tahun 1950 sebagai toko cat. Kounosuke Ohara menjalin hubungan dengan Dupont Amerika, memasuki industri otomotif, dan kemudian mendirikan fondasi sistem penelitian dan pengembangan yang dapat menanggapi kebutuhan pasar tingkat.

Dari semenjak Desember 1950 sampai April 2018, Tsuchiya grup terus berkembang mendirikan anak perusahaan yang sudah mencapai 8 perusahaan untuk di Jepang dan untuk di luar negeri mencapai 14 anak perusahaan. Sedangkan untuk PT. Tsuchiya Manufacturing Indonesia merupakan perusahaan yang menggantikan dan merubah nama perusahaan sebelumnya pada Januari 2013 yaitu PT. Nojima Plastic Indonesia. PT. ini sebelumnya sempat berpartisipasi atau bekerjasama dengan Tsuchiya grup dari bulan Juli 2012.

PT. Tsuchiya Manufacturing Indonesia merupakan perusahaan manufacturing yang dikhususkan memproduksi produk printing otomotif dan mold otomotif maupun elektronik. Untuk produk printingnya sendiri, baru mulai coba diproduksi semenjak PT. Tsuchiya Manufacturing Indonesia menggantikan PT. Nojima Plastic Indonesia. Produk printing yang sudah mulai diproduksi dari awal berdirinya perusahaan di tahun 2013 hingga tahun 2020 terbagi menjadi 4 jenis, diantaranya printing Speedometer mobil, label untuk bagian-bagian body mobil, stripe sticker body mobil dan finisher untuk accessories mobil.

Analisis Data Matriks *IFE DAN EFE*

Berdasarkan hasil penelitian ,faktor yang mempengaruhi PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA ada 2 ,yakni faktor Eksternal beserta faktor Internal . Identifikasi faktor internal dibutuhkan guna menetapkan strategi akurat untuk memaksimalkan kekuatan perusahaan dan meminimalkan kelemahan perusahaan .

Di bawah ini adalah tabel faktor internal atau internal factor evaluation (IFE)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Dukungan dari Perusahaan Induk yang Kuat	0,20	4	0,8
2.	Jaringan bisnis dan relasi industri sudah terbentuk	0,17	4	0,68
3.	Produk sudah memiliki pasar tersendiri (existing customer base)	0,23	4	0,92
4.	Mempunyai tenaga kerja yang sudah berpengalaman	0,17	3	0,51
5.	Perusahaan sudah memiliki infrastruktur produksi dan sistem distribusi	0,20	3	0,6

	Sub Total	0,97	18	3,51
Kelemahan				
1.	Biaya ekspor bahan baku tinggi, membuat harga jual mahal	0,22	1	0,22
2.	Kurangnya mesin canggih, menghambat inovasi dan pengembangan produk	0,2	2	0,4
3.	Kurangnya otomasi dan digitalisasi, berdampak pada efisiensi rendah	0,2	2	0,4
4.	Kualitas produk tidak konsisten, terutama karena masalah dari supplier	0,17	1	0,17
5.	Kurangnya pemeliharaan mesin, menyebabkan downtime dan cacat produk	0,2	1	0,2
	Sub Total	0,99	7	1,39
	Total Skor			2,12

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2025

Dari tabel IFE dapat dikatakan bahwa faktor kekuatan yang mempunyai bobot tertinggi yakni memiliki branding sendiri sehingga memiliki pasar tersendiri (existing customer base) “PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA”, dengan bobot 0,23. Dukungan dari Perusahaan Induk yang Kuat

.Hal ini mendorong perusahaan cabang menjadi terbantu dengan bobot 0.20, serta rating dari masing masing kedua faktor tersebut yaitu 0.23 dan 0.20. Kedua faktor tersebut menjadi kekuatan bagi “PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA” untuk pengembangan usaha dan juga keberlangsungan usaha dimasa mendatang. Selain itu, IFE juga menunjukkan berbagai kelemahan yang dimiliki oleh PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA. Faktor kelemahan yang mempunyai bobot tertinggi ada 2 yakni Biaya ekspor bahan baku tinggi, membuat harga jual mahal dan Kualitas produk tidak konsisten, terutama karena masalah dari supplier dengan bobot 0.22 dan 0.17. Kemudian untuk skor tertinggi kelemahan PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA yaitu Kurangnya mesin canggih, menghambat inovasi dan pengembangan produk , Kurangnya pemeliharaan mesin, menyebabkan downtime dan cacat produk, Kurangnya otomasi dan digitalisasi, berdampak pada efisiensi rendah Mempunyai bobot yang sama yaitu 0,2 .Kelemahan tersebut yang dapat menjadi hambatan bagi PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA dalam mengembangkan usahanya.

Hasil analisis Internal Factor Evaluation (IFE) pada PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA yang mencakup keseluruhan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, faktor internal dalam usaha ini memiliki kinerja yang relatif kuat. Skor 2.12 menunjukkan bahwa kekuatan internal PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA mendominasi dibandingkan dengan kelemahan yang ada sehingga mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Analisis lingkungan eksternal melalui tabel External Factor Evaluation (EFE) terlihat di tabel berikut:

Analisis Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
NO	Peluang			
1.	Adanya program pemerintah untuk mendukung digitalisasi industri dan otomasi	0,21	4	0,84
2.	Teknologi manufaktur canggih (mesin otomatis, AI untuk prediksi maintenance) semakin terjangkau	0,19	3	0,57
3.	Banyak vendor lokal potensial untuk substitusi bahan baku impor	0,19	3	0,57
4.	Pelatihan SDM modern (e-learning, sertifikasi industri) mudah diakses	0,21	4	0,84
5.	Software ERP & WMS (Warehouse Management System) kini tersedia untuk skala menengah	0,21	3	0,63
Sub Total		0,99	17	3,39
Ancaman				
1.	Kompetitor dengan harga lebih murah dan teknologi lebih efisien	0,16	3	0,48
2.	Ketergantungan pada bahan baku impor bisa terganggu oleh fluktuasi harga/logistik global	0,19	2	0,38
3.	Keluhan pelanggan karena kualitas produk yang inkonsisten	0,22	2	0,44
4.	Perubahan tren industri yang cepat (otomasi, AI, digitalisasi)	0,22	3	0,66
5.	Potensi kehilangan proyek karena kurangnya inovasi produk	0,19	2	0,38
Sub Total		0,98	12	2,34
Total Skor				1,05

Sumber : Data penelitian yang telah diolah 2025

Dari tabel EFE bisa dikatakan bahwa faktor utama eksternal yang memiliki bobot paling tinggi ada 2 yakni Adanya program pemerintah untuk mendukung digitalisasi industri dan otomasi ,Pelatihan SDM modern (e-learning, sertifikasi industri) mudah diakses yang mempunyai bobot sama yaitu 0,21

Hasil analisis EFE juga menunjukkan faktor ancaman utama bagi PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA yaitu Kompetitor dengan harga lebih murah dan teknologi lebih efisien

dengan bobot 0,16 dan skor 0,38 serta rating dari faktor ancaman tersebut yaitu 3,00. Hal ini dikarenakan adanya perusahaan yang menjual produk dengan kualitas bagus dan harga jauh lebih murah dibandingkan PT TSUCHIYA sendiri dan inovasi dalam bisnis ini. Untuk tetap bersaing, PT TSUCHIYA perlu terus melakukan inovasi terhadap produk dan memperbaiki quality agar bisa bersaing dengan perusahaan luar yang menjual produk serupa.

MATRIKS TWOS

Dari hasil perhitungan tabel IFE beserta EFE maka Perusahaan bisa merancang beserta merumuskan formulasi arah strategi melalui matriks TOWS yang dikembangkan oleh Wehrich (dalam Wheelen dan Hunger, 2004:115), yang dikutip oleh Solihin (2012:169), Matriks TOWS adalah alat analisis strategis yang menggabungkan sejumlah faktor eksternal beserta internal untuk mengidentifikasi strategi yang sesuai bagi sebuah organisasi. Dalam Matriks TOWS, faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dihubungkan untuk menghasilkan empat strategi alternatif:

1. Strategi S-O (Strength-Opportunities) : Pemanfaatan kekuatan internal organisasi untuk memanfaatkan peluang eksternal. Dalam strategi ini, organisasi memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki guna mengambil peluang yang ada di lingkungan eksternal.

Strategi S-O bagi PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA terdiri dari :

- Optimalkan tenaga kerja yang ada dengan pelatihan bersertifikat tentang digitalisasi dan otomasi
- Manfaatkan relasi industri untuk mencari supplier lokal sebagai alternatif bahan baku impor (mengurangi biaya)
- Gunakan jaringan bisnis untuk menggandeng mitra teknologi dan pelatihan modern
- Mulai investasi bertahap dalam mesin canggih dan sistem digital (misalnya WMS dan ERP skala menengah)

2. Strategi S-T (Strength-Threats) : Pemanfaatan kekuatan internal organisasi untuk mengatasi ancaman eksternal. Dalam strategi ini, organisasi memanfaatkan kekuatan internalnya guna menghadapi dan mengatasi ancaman yang terdapat di lingkungan eksternal.

Strategi S-T bagi PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA terdiri dari :

- Diversifikasi produk di luar sektor otomotif untuk mengurangi risiko ketergantungan industri.
- Mengembangkan kemitraan strategis dengan pemasok lokal untuk mengurangi biaya logistik dan fluktuasi mata uang.

3. Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities) : Penanganan kelemahan internal organisasi melalui pemanfaatan peluang eksternal. Dalam strategi ini, organisasi berusaha untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki melalui pemanfaatan peluang yang terdapat di lingkungan eksternal.

Strategi W-O bagi PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA terdiri dari :

- Meningkatkan investasi pada R&D lokal untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar Asia Tenggara.
- Otomatisasi proses produksi untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan daya saing.

4. Strategi W-T (Weaknesses-Threats) : Pengurangan kelemahan internal organisasi dan mencegah ancaman eksternal. Dalam strategi ini, organisasi berusaha untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan internal yang dimiliki serta mencegah ataupun meminimalisir dampak dari sejumlah ancaman yang ada di lingkungan eksternal.

Strategi W-T bagi PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA terdiri dari :

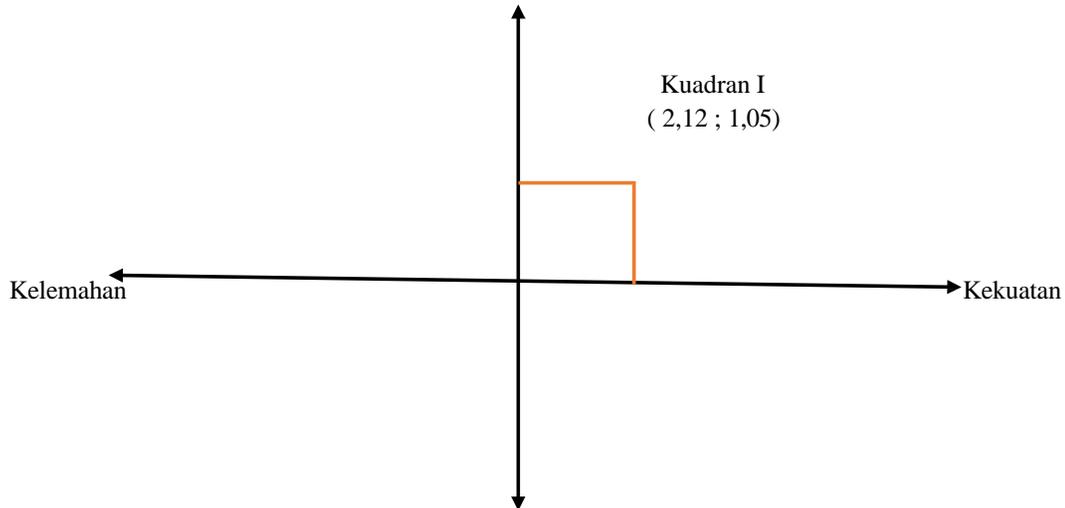
- Melakukan efisiensi internal dan pelatihan SDM untuk menghadapi persaingan biaya.
- Meningkatkan sistem manajemen risiko untuk menghadapi potensi gangguan rantai pasok

Diagram Kartesius SWOT

Menurut tabel IFE dari PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA memperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan ialah 3,51 dan untuk faktor kelemahan ialah 1,39.

Kemudian menurut tabel EFE dari PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA memperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor peluang 3,39 dan untuk faktor ancaman ialah 2,34. Selisih sebesar 2,12 memperlihatkan bahwasanya skor kekuatan lebih tinggi daripada skor kelemahan, dan selisih sebesar 1,05 memperlihatkan bahwa skor peluang lebih tinggi daripada skor ancaman. Berdasarkan hasil identifikasi keseluruhan faktor internal dan eksternal beserta perhitungan selisih evaluasinya, dapat dinyatakan dalam diagram Kartesius SWOT dimana semua faktor diberi nilai positif (+), dan diperoleh gambar diagram Kartesius SWOT seperti berikut ini:

Peluang



Ancaman

Dilihat dari diagram kartesius SWOT pada gambar diatas, dapat dikatakan bahwa dikarenakan posisinya di kuadran I, maka PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA menerapkan strategi S-O (Strength-Opportunity) yang biasa disebut strategi agresif. Jika mengacu pada hasil analisis, PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA hendaknya menerapkan Strategi S-O yakni strategi yang memanfaatkan kekuatan (strength) serta peluang (Opportunity) guna menangani seluruh kelemahan (weakness) PT TSUCHIYA MANUFACTURING INDONESIA sehingga strategi ini diimplementasikan menjadi:

- Optimalkan tenaga kerja yang ada dengan pelatihan bersertifikat tentang digitalisasi dan otomasi
- Manfaatkan relasi industri untuk mencari supplier lokal sebagai alternatif bahan baku impor

(mengurangi biaya)

- Gunakan jaringan bisnis untuk menggandeng mitra teknologi dan pelatihan modern
- Mulai investasi bertahap dalam mesin canggih dan sistem digital (misalnya WMS dan ERP skala menengah)

KESIMPULAN

Dari hasil analisis SWOT yang sudah dilaksanakan, PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia berada pada posisi kuadran I dalam diagram SWOT, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi agresif. Artinya, perusahaan mempunyai kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang paling sesuai untuk diimplementasikan adalah strategi Strength-Opportunities (S-O).

Beberapa kekuatan utama yang dimiliki perusahaan meliputi kualitas produk yang tinggi dan konsisten, penggunaan teknologi produksi yang modern, serta sumber daya manusia yang kompeten. Di sisi lain, perusahaan juga dihadapkan pada peluang yang menjanjikan, seperti meningkatnya permintaan pasar otomotif dan industri manufaktur di Indonesia, dukungan dari pemerintah terhadap industri dalam negeri, serta peluang ekspansi pasar ke kawasan Asia Tenggara. Melalui pemanfaatan kekuatan yang tersedia guna meraih peluang tersebut, PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia dapat menerapkan strategi ekspansi pasar melalui peningkatan kapasitas produksi, penguatan merek dan jaringan distribusi, serta inovasi produk berkelanjutan. Diyakini strategi ini bisa menguatkan posisi perusahaan di pasar, meningkatkan daya saing, beserta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

SARAN

- Perusahaan perlu memperkuat sistem kontrol kualitas di setiap lini produksi dengan melakukan pemeriksaan berlapis serta penerapan metode Quality Gate yang ketat
- Penerapan sistem pencatatan dan pelaporan NG yang terintegrasi harus segera dibangun untuk memastikan semua produk cacat teridentifikasi dan dianalisis penyebabnya
- Penting untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian karyawan terhadap kualitas melalui pelatihan rutin, kampanye internal mengenai pentingnya kualitas, dan pemberian insentif bagi karyawan yang berkontribusi dalam mencegah kesalahan

DAFTAR PUSTAKA

- David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2014) - Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis: Teks dan Kasus
Mekari Jurnal. (n.d.). *Kenali Ruang Lingkup Perusahaan Manufaktur*. Diakses pada 16 Mei 2025, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-ruang-lingkup-perusahaan-manufaktur/>
- Slamet Riyadi (2019) - Analisis SWOT: Konsep, Metode, dan Aplikasi
- Meriyana, M. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Adlya Olshop Dalam Meningkatkan Penjualan). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1806-1819. <https://doi.org/10.62710/57cmkj91>

Analisis SWOT pada PT Tsuchiya Manufacturing Indonesia dalam Rangka Optimalisasi Kinerja Perusahaan
(Maulan, et al.)

- Istigfari, N. Q., & Alfiana, A. (2024). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM “Mie Bakso Baitul Hikmah” Soreang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1610-1625. <https://doi.org/10.62710/319hxj36>
- Satrio Bimantoro. (2025). Pilar Keberhasilan Implementasi Strategi Organisasi. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(1), 22-24.