

## **ANALISIS STRATEGI BISNIS PT GENTA LAMPUNG MAKMUR KOTA BENGKULU DALAM MEMPERTAHANKAN POSISI BERSAINGNYA**

**Della Erviana<sup>1</sup>, Dhea Resta Aristanti<sup>2</sup>, Anugrah Durisa<sup>3</sup>, Nopiye Alpino<sup>4</sup>, Eti Arini<sup>5</sup>**  
Study Program of Management Faculty of Economic Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Email : [nopiyealpino@gmail.com](mailto:nopiyealpino@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the business strategies implemented by PT Genta Lampung Makmur in Bengkulu City in an effort to maintain its competitive position. PT Genta Lampung Makmur is a company engaged in Transportation, and plays an important role in the regional economy.

This Method research uses a qualitative approach. The qualitative approach was chosen because it allows researchers to gain an in-depth understanding of the business strategy analysis of PT Genta Lampung Makmur Bengkulu City in maintaining its competitive position. This approach allows for a broader exploration of the experiences and perspectives of relevant stakeholders.

The results showed that PT Genta Lampung Makmur has implemented a number of business strategies to maintain its competitive position in Bengkulu City. Aggressive marketing strategy, product diversification, and superior customer service are the main points in their strategy. In addition, effective human resource management and prudent financial policies also contribute to maintaining the company's competitiveness.

**Keywords:** Business Strategy Analysis, Competitive Position.

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi dan teknologi informasi, batas antar negara dan wilayah kian tidak nampak. Segala macam transaksi, terpantau setiap saat. Akibatnya, persaingan menjadi menu tetap bagi para pelaku bisnis. Bersaing untuk menjadi pemimpin pasar atukah akan mati tergilas roda kompetisi. Hal ini membuat para pelaku pasar harus melakukan langkah-langkah inovatif dan kreatif. Sasaran kreativitas membidik peluncuran produk dan jasa maupun dalam pelayanan terhadap para pelanggannya. Selain itu, para pelaku pasar juga dituntut mampu membaca peluang pasar yang ada dan segera bisa memanfaatkan peluang tersebut (Sulistiani, 2014). Dalam dunia bisnis di era digital yang seperti sekarang ini, perusahaan diharuskan untuk selalu memiliki kesadaran penuh untuk memantapkan pelaksanaan manajemen profesional pada masing-masing perusahaan yang termasuk dalam kategori pasar terbuka agar perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensi dan pengembangan usaha dimasa yang akan datang (Nofiani et al., 2021).

Perkembangan populasi penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, dengan bertambahnya penduduk maka kebutuhan akan sarana transportasi juga ikut meningkat. Transportasi merupakan bagian penting dalam kehidupan Masyarakat. Dengan adanya transportasi, akan mempermudah Masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas. Menurut Sakti dalam (Etika Dwi Yuningtyas 2018) Transportasi merupakan kegiatan memindahkan barang atau mengangkut muatan (barang atau manusia) dari satu tempat ke tempat lain, dari suatu tempat berasal (origin) ke tempat tujuan (destination). Transportasi

semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan manusia, Supply Chain Indonesia (SCI) memprediksi Produk Domestik Bruto (PDB) lapangan usaha atau sektor transportasi dan pergudangan sebesar Rp. 1.436,1 triliun pada tahun 2024. Sementara, hingga akhir 2023 PDB lapangan usaha itu diprediksi sebesar Rp. 1.245,1 triliun. Perkembangan populasi penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, dengan bertambahnya penduduk maka kebutuhan akan sarana transportasi juga ikut meningkat. Transportasi merupakan bagian penting dalam kehidupan Masyarakat. Dengan adanya transportasi, akan mempermudah Masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas. Menurut Sakti dalam (Etika Dwi Yuningtyas 2018) Transportasi merupakan kegiatan memindahkan barang atau mengangkut muatan (barang atau manusia) dari satu tempat ke tempat lain, dari suatu tempat berasal (origin) ke tempat tujuan (destination). Transportasi semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan manusia, Supply Chain Indonesia (SCI) memprediksi Produk Domestik Bruto (PDB) lapangan usaha atau sektor transportasi dan pergudangan sebesar Rp. 1.436,1 triliun pada tahun 2024. Sementara, hingga akhir 2023 PDB lapangan usaha itu diprediksi sebesar Rp. 1.245,1 triliun.

Berdasarkan kebutuhannya, transportasi bisa dibedakan menjadi dua yaitu transportasi pribadi dan transportasi umum. Pada saat ini Masyarakat tidak hanya menggunakan transportasi pribadi seperti motor dan mobil untuk mempermudah aktivitas mereka, tetapi juga transportasi umum seperti bus dan transportasi yang digunakan dengan tujuan untuk membantu mengangkat barang seperti truk. Dengan bertambahnya kebutuhan akan transportasi, hal itu mengakibatkan adanya persaingan disetiap Perusahaan yang bergerak dibidang transportasi untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain, hal ini juga harus ikut dengan perkembangan pada sumber daya yang dimiliki untuk memaksimalkan semua kegiatan bisnis yang dilakukan.

Pasar bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi bersaingnya. PT Genta Lampung Makmur, yang beroperasi di Kota Bengkulu, dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kualitatif terhadap strategi bisnis yang diterapkan oleh PT Genta Lampung Makmur dalam mempertahankan posisi bersaingnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bisnis yang digunakan oleh PT Genta Lampung Makmur Kota Bengkulu dalam mempertahankan posisi bersaingnya. Tujuan ini akan membantu dalam memahami strategi-strategi yang digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan serta bagaimana strategi tersebut dapat memberikan keuntungan kompetitif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Strategi bisnis adalah rencana, terencana dan terarah yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien. Strategi ini mencakup pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing, dan lingkungan eksternal perusahaan, serta penggunaan kekuatan internal perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi)

rencana- rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang (Fitri Anggreani, 2021). Tujuan utama dari strategi bisnis adalah untuk membimbing keputusan dan tindakan perusahaan dalam mencapai pertumbuhan, profitabilitas, dan keinginan jangka panjang. Organisasi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya organisasi bisnis adalah pencapaian keuntungan laba (profit) secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya (Rosmadi, 2021).

Posisi Bersaing Perusahaan yang bersaing pada pasar sasaran yang sama, pada waktu tertentu mempunyai sasaran dan sumber daya yang berbeda. Sebagian perusahaan mempunyai banyak sumber daya sedangkan yang lain tidak, sebagian merupakan perusahaan yang sudah tua dan mapan sedangkan yang lain masih baru, dan sebagainya. Perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda dalam satu pasar sasaran (Rusno, 2014). Posisi Bersaing adalah proses evaluasi yang menyeluruh terhadap posisi relatif suatu perusahaan di pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Tujuannya adalah untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif. Analisis ini mencakup pemahaman mendalam tentang faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing perusahaan dalam industri atau pasar tertentu.

Dalam posisi bersaing, perusahaan menampilkan berbagai aspek, termasuk produk atau layanan yang ditawarkan, strategi pemasaran, harga, distribusi, dan keunggulan kompetitif yang mungkin dimiliki. Analisis ini sering dilakukan dengan menggunakan berbagai alat dan konsep manajemen, seperti analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), pemetaan pesaing, dan pemahaman tentang tren pasar.

Dengan memahami posisi bersaing, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, mengatasi tantangan pasar, dan memanfaatkan peluang yang muncul. Analisis ini juga membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area di mana mereka dapat melakukan perbaikan atau perubahan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnis mereka.

## **SWOT**

SWOT adalah suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang dapat membantu untuk menganalisis dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut. Yang tujuannya untuk jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Selain itu, analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang memberikan gambaran tentang sebuah perusahaan atau organisasi. Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor yang di jadikan masukan. Dan kemudian masukan tersebut dikelompokkan sesuai dengan peranan masing-masing. strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Basalamah et al., 2018).

SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan dari (*Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan

pemasaran eksternal dan internal (Nourlette & Hati, 2017). Berikut ini pengertian dari komponen analisis SWOT :

1. Strength (S), yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya.
2. Weaknesses (W), Yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.
3. Opportunity (O), Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan datang atau masa yang akan datang
4. Threats (T), Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang analisis strategi bisnis PT. Genta Lampung Makmur Kota Bengkulu dalam mempertahankan posisi bersaingnya. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih luas terhadap pengalaman dan perspektif para pemangku kepentingan terkait.

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan PT. Genta Lampung Makmur yang beralamat di jalan Depati Payung Negara, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu.

### **Analisis Swot**

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui bagaimana Strengths (Kekuatan) , eaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman) yang yang terjadi terhadap perusahaan PT. Genta Lampung Makmur dengan menerapkan analisis swot perusahaan dapat mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran dengan baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya.

Data yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer, Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau sumber data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kali. Data primer ini dapat berupa opini seseorang secara individu ataupun kelompok, yang dimana hasil observasi terhadap suatu hal, kegiatan maupun kejadian.
2. Data Sekunder, Data Sekunder adalah sumber data yang di peroleh dari peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau bantuan dari pihak lain. Data Sekunder umumnya merupakan bukti, catatan, laporan atau dokumen yang telah tersusun yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

## **Sampel Penelitian**

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu di PT. Genta Lampung Makmur yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan memberikan data yang lebih lengkap.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### a. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi ini dilakukan untuk mempelajari benda – benda tertulis seperti dokumen perusahaan, peraturan perusahaan, catatan harian perusahaan dan data – data perusahaan yang dapat menjadi bahan penelitian.

### b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada staf perusahaan guna meminta keterangan pada pihak yang berhubungan dengan data yang diperlukan. Wawancara ini dilakukan kepada bagian supervisor perusahaan yang terkait dengan penelitian sehingga dapat di peroleh keterangan yang berguna untuk hasil dari penelitian yang di butuhkan.

### c. Observasi

Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Yaitu proses mengumpulkan data dengan melihat dan melakukan pengamatan secara langsung untuk mencari data - data penelitian tentang judul yang di butuhkan oleh peneliti.

## **Analisis Data**

Merupakan langkah yang digunakan untuk mengolah semua data baik data primer maupun data sekunder. Dari hasil analisis tersebut peneliti dapat melakukan pengamatan terkait data – data yang telah tersedia dan kemudian menguraikan, mendeskripsikan serta menafsirkannya, sehingga dapat memperoleh strategi yang paling tepat bagi perusahaan.

Menurut Sugiyono (2016;245) analisis data dalam penelitian data sebelum penelitian memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan. Marshall dan Rossman mengajukan teknik analisa data kualitatif untuk proses analisis data dalam penelitian ini. Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Marshall dan Rossman dalam Kabalmay, 2002), diantaranya :

1. Mengorganisasikan Data, Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (indepth inteviwe), dimana data tersebut direkam dengan tape recorder dibantu alat tulis lainnya.
2. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban, Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali.
3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data, Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini.

4. Mencari Alternatif Penjelasan bagi Data, Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitanya tersebut, peneliti mencari suatu alternatif penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternatif penjelasan yang lain.
5. Menulis Hasil Penelitian, Penelitian data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu peneliti untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah singkat PT. Genta Lampung Makmur**

PT Hino merupakan salah satu produsen kendaraan niaga dan mesin diesel terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 Desember 1982 dengan nama PT. Hino Indonesia Manufacturing (HIM). HIM merupakan perusahaan joint venture antara Hino Motors Ltd (Jepang) 30% saham, Sumitomo Corporation 30% saham, dan Indomobil Group 40% saham. Sebelum didirikannya HIM, Hino telah hadir di Indonesia sejak tahun 1967. Pada saat itu, pemerintah Jepang mengirimkan 150 unit Hino Bus BT51 sebagai bantuan kepada pemerintah Indonesia. Bus-bus tersebut digunakan untuk berbagai keperluan, seperti transportasi umum, pariwisata, dan proyek pembangunan.

Sejak kehadirannya di Indonesia, Hino telah menjadi salah satu pemain utama di industri kendaraan niaga. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk kendaraan niaga, mulai dari truk ringan hingga truk berat, serta bus. Hino juga memiliki jaringan dealer dan bengkel yang luas di seluruh Indonesia untuk memberikan layanan purna jual yang terbaik. Pada tahun 2023, Hino merayakan ulang tahunnya yang ke-40 di Indonesia. Selama 40 tahun, Hino telah berkontribusi besar dalam pembangunan Indonesia. Perusahaan ini telah menyediakan kendaraan niaga yang andal dan efisien untuk mendukung berbagai kegiatan ekonomi dan sosial di Indonesia.

Berikut adalah beberapa momen penting dalam sejarah PT Hino di Indonesia

- 1967: Pemerintah Jepang mengirimkan 150 unit Hino Bus BT51 sebagai bantuan kepada pemerintah Indonesia.
- 1982: PT. Hino Indonesia Manufacturing (HIM) didirikan.
- 1985: HIM memulai produksi mesin diesel H07C-D4.
- 1987: HIM memulai produksi truk Hino Dutro.
- 1992: HIM memulai produksi bus Hino RG.
- 2002: HIM memulai produksi truk Hino Ranger.
- 2012: HIM memulai produksi bus Hino RK8.
- 2023: Hino merayakan ulang tahunnya yang ke-40 di Indonesia.

Saat ini, PT Hino terus berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan terbaik bagi pelanggannya di Indonesia. Perusahaan ini juga terus berinovasi untuk mengembangkan produk-produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu Perusahaan kendaraan niaga dan mesin disel di Indonesia. Salah satu PT industri yang ada di Bengkulu yaitu Genta Lampung Makmur (GLM). PT Genta Lampung Makmur adalah dealer resmi Hino untuk wilayah Bengkulu dan Lampung. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 19 September 2007 oleh PT Genta Motor Utama (GMU), yang merupakan salah satu dealer Hino terbesar di Indonesia.

Pada awal berdirinya, GLM hanya memiliki satu showroom dan satu bengkel di Kota Bengkulu. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan akan kendaraan Hino di wilayah Bengkulu dan Lampung, perusahaan ini terus berkembang. Pada tahun 2010, GLM membuka

cabang baru di Kota Bandar Lampung. GLM menawarkan berbagai macam produk Hino, mulai dari truk ringan hingga truk berat, serta bus. Perusahaan ini juga memiliki jaringan bengkel yang luas di seluruh wilayah Bengkulu dan Lampung untuk memberikan layanan purna jual yang terbaik.

Berikut adalah beberapa momen penting dalam sejarah PT Genta Lampung Makmur:

- 2007: PT Genta Lampung Makmur (GLM) didirikan.
- 2010: GLM membuka cabang baru di Kota Bandar Lampung.
- 2012: GLM meraih penghargaan "Best Dealer of the Year" dari PT Hino Motors Sales Indonesia (HMSI).
- 2015: GLM meluncurkan program "Hino Siap Melayani" untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan layanan dari GLM.
- 2020: GLM meraih penghargaan "Best Dealer of the Year" untuk kedua kalinya dari HMSI.

Saat ini, GLM terus berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan terbaik bagi pelanggannya di wilayah Bengkulu dan Lampung.

## **PEMBAHASAN**

### **Lingkungan Internal Perusahaan**

#### **1. Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)**

PT Genta Lampung Makmur memiliki tim SDM yang berdedikasi untuk merekrut, melatih, dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Evaluasi kinerja karyawan secara teratur dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan individu serta memberikan pelatihan yang sesuai. Budaya perusahaan yang inklusif dan kolaboratif mendorong karyawan untuk berkontribusi secara aktif dan merasa dihargai. Program insentif dan penghargaan karyawan juga diterapkan untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan.

#### **2. Bidang Keuangan**

Departemen keuangan bertanggung jawab untuk mengelola arus kas, anggaran, dan pelaporan keuangan perusahaan. Analisis keuangan rutin dilakukan untuk memantau kinerja keuangan dan mengidentifikasi area-area untuk efisiensi dan penghematan. PT Genta Lampung Makmur memiliki kebijakan yang ketat terkait pengendalian biaya untuk memastikan penggunaan sumber daya finansial yang efisien dan efektif. Ini termasuk evaluasi terhadap pengeluaran operasional dan investasi.

#### **3. Bidang Produksi**

Departemen produksi bertanggung jawab untuk mengelola proses produksi secara efisien dan berkualitas. PT Genta Lampung Makmur berkomitmen pada standar mutu tinggi dan terus menerapkan inovasi dalam teknologi dan metode produksi untuk meningkatkan efisiensi. Kontrol kualitas dilakukan pada setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar mutu yang ditetapkan. Langkah-langkah perbaikan terus-menerus diambil berdasarkan hasil pengawasan kualitas.

#### **4. Bidang Pemasaran**

Tim pemasaran melakukan riset pasar secara teratur untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta menganalisis tren industri. Informasi ini digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. PT Genta Lampung Makmur menggunakan berbagai saluran promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan memasarkan produknya. Ini termasuk iklan media massa, pemasaran digital, dan kehadiran di acara-acara industri.

### **Strategi Bisnis PT Genta Lampung Makmur Kota Bengkulu**

PT Genta Lampung Makmur adalah perusahaan yang beroperasi di Kota Bengkulu dan mungkin telah menerapkan berbagai strategi bisnis untuk mempertahankan dan

meningkatkan posisinya di pasar. Berikut adalah beberapa strategi bisnis yang mungkin telah dilakukan oleh PT Genta Lampung Makmur di Kota Bengkulu:

1. Diferensiasi Produk PT Genta Lampung Makmur telah fokus pada diferensiasi produk dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi, inovatif, dan dengan desain yang menarik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Pemasaran Lokal yang Aktif Perusahaan telah melakukan kegiatan pemasaran lokal yang aktif, seperti iklan di media lokal, sponsor acara komunitas, atau partisipasi dalam kegiatan amal, untuk meningkatkan kesadaran merek di wilayah Bengkulu.
3. Peningkatan Layanan Pelanggan PT Genta Lampung Makmur telah memberikan perhatian khusus pada pelayanan pelanggan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memberikan layanan yang ramah, responsif, dan berkualitas kepada pelanggan.
4. Kemitraan dengan Pemasok Lokal Perusahaan telah menjalin kemitraan dengan pemasok lokal untuk memastikan ketersediaan bahan baku dan produk-produk berkualitas tinggi, serta untuk memperluas jaringan distribusi.
5. Inovasi Teknologi PT Genta Lampung Makmur telah mengadopsi teknologi terbaru dalam proses produksi dan manajemen operasional untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta untuk tetap relevan dalam era digital.
6. Penetapan Harga yang Kompetitif Perusahaan telah menetapkan harga yang kompetitif untuk produk-produknya untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang ketat.
7. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial PT Genta Lampung Makmur telah mengintegrasikan praktik bisnis yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau kontribusi kepada masyarakat lokal, untuk membangun citra perusahaan yang positif.
8. Analisis Pasar dan Respons Terhadap Perubahan Perusahaan telah melakukan analisis pasar secara berkala dan merespons perubahan tren dan kebutuhan pelanggan dengan cepat, serta melakukan penyesuaian strategi bisnis sesuai kebutuhan.

### **SWOT Pada PT. Genta Lampung Makmur**

#### **a. *Strength* (kekuatan)**

- Produk yang berkualitas dan Tangguh
- Jaringan purna jual yang luas
- Layanan purna jual yang prima
- Harga yang kompetitif
- Kapabilitas produksi yang besar

#### **b. Kelemahan (*weakness*)**

- Harga terbatas di segmen tertentu
- Ketergantungan impor
- Focus tradisional di truk & bus
- Persaingan ketat
- Persepsi terbatas pada pasar global
- Kekhawatiran potensial isu overhear
- Ketersediaan tenaga kerja terampil
- Adopsi teknologi kendaraan Listrik

#### **c. *Opportunities* (peluang)**

- Pertumbuhan ekonomi Indonesia
- Pembangunan infrastruktur
- Peningkatan urbanisasi

- Perkembangan teknologi
  - Meningkatkan kualitas produk dan layanan
- d. *Threats* (ancaman)
- Kompetensi dari produsen truk dan bus asing
  - Perubahan trend konsumen
  - Perlambatan ekonomi global
  - Meningkatkan kualitas produk dan layanan
  - Menjangkau segmen pasar yang lebih luas
  - Meningkatkan efisiensi biaya

## KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa PT Genta Lampung Makmur di Kota Bengkulu telah berhasil menerapkan strategi bisnis yang efektif untuk mempertahankan posisi bersaingnya di pasar. Melalui diferensiasi produk, pemasaran lokal, peningkatan layanan pelanggan, dan kemitraan strategis, perusahaan telah berhasil membedakan dirinya dari pesaing dan memenangkan kepercayaan pelanggan.

Analisis kualitatif telah menyoroti komitmen perusahaan terhadap kualitas produk yang tinggi, inovasi, dan kepuasan pelanggan sebagai pilar utama dari strategi bisnisnya. Selain itu, upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan komunitas lokal dan kemitraan

strategis dengan bisnis terkait juga telah membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basalamah, M. R., Athia, I., & Jannah, M. (2018). *Persaingan Pasar Umkm*. 2, 190–197.
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i5.588>
- Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02), 71–77. <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.35314/Inovbiz.V5i1.174>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal Ikra-Ith Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Rusno. (2014). *Strategi Pemasaran Industri Kripik Tempe Di*. 189–200.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: alfabeta
- Sulistiani, D. (2014). *Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis*.