

# **STRATEGI PENINGKATAN AKTIVITAS BISNIS DI KAWASAN BISNIS MMTC PANCING MEDAN**

**Nirwaty Tarigan**

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Darma Agung Medan

email : nirta81@gmail.com

## ***Abstract***

*Business activity in the MMTC Pancing not as expected. With a wide range of facilities that are expected as an appeal to the people or consumers to visit this region, but the condition of the opposite happened. Many shop are not yet in operation, so the business district is still quiet. Various policies have made the company, yet provide optimal results, so we need the right strategy by considering the internal environment and external environment MMTC Pancing. The purpose of this research is to formulate a strategy in order to increase business activity in the shop that sold in the business district MMTC Pancing. This type of research in this study is action research, with the data analysis SWOT analysis. The results of the data analysis resulted in the diversification strategy of the strategy pursued by forming various types of business or activities that are related or not related to each other to increase business activity in the MMTC Pancing.*

*Keywords: Internal Environment, External Environment, Diversification*

## **Abstrak**

Aktivitas bisnis di MMTC Pancing belum sesuai harapan. Dengan berbagai fasilitas yang diharapkan sebagai daya tarik bagi masyarakat atau konsumen untuk mengunjungi kawasan ini, tetapi kondisi yang terjadi justru sebaliknya. Banyak ruko yang belum beroperasi, sehingga kawasan bisnis ini masih sepi. Berbagai kebijakan telah dilakukan perusahaan, belum tetap tidak optimal, sehingga perlu dilakukan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan lingkungan internal serta lingkungan eksternal MMTC Pancing. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk merumuskan strategi dalam upaya meningkatkan aktivitas bisnis pada ruko yang terjual di kawasan bisnis MMTC Pancing. Penelitian tindakan merupakan jenis penelitian yang digunakan, dengan analisis data yakni analisis SWOT. Hasil analisis data menghasilkan strategi Diversifikasi yakni strategi yang dilakukan dengan membentuk beragam jenis usaha atau aktivitas yang saling berkaitan maupun yang tidak untuk meningkatkan aktivitas bisnis di kawasan MMTC Pancing.

Kata Kunci : Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Diversifikasi

## PENDAHULUAN

Perkembangan kota akan mempengaruhi munculnya berbagai jenis bisnis. Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia menjadi salah satu kota yang dipenuhi berbagai aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis di perkotaan tidak terlepas dari kawasan bisnis yang dibangun oleh para pengembang atau perusahaan yang bergerak di jasa perumahan, kawasan bisnis dan pergudangan, perkantoran serta perhotelan. Multatuli Group (MG) merupakan salah satu perusahaan pengembang properti di Kota Medan yang telah mengembangkan bisnisnya sejak tahun 1994. MG telah menjadi salah satu *developer* yang berpengalaman dalam membangun kawasan bisnis, salah satunya adalah kawasan bisnis Multatuli. Pada tahun 2010, MG membangun sebuah kawasan bisnis baru yakni MMTC Pancing.

Berpindahnya Bandara Polonia ke Kualanamu pada 25 Juli 2013 diharapkan memberi peluang kawasan bisnis yang menarik bagi para investor. Pembangunan di Kota Medan semakin melebar kekawasan yang menjadi perlintasan menuju Bandara Kualanamu. Kawasan ini berdekatan dengan berbagai kampus, sekolah yang terdapat jalan Willem Iskandar, Jl. Pamcing dan Jl. Kolam.

MMTC Pancing dibangun untuk menjadi wilayah yang menyedot aktivitas ekonomi Kota Medan. Salah satu lokasi bisnis yang diharapkan dapat menjadi tempat di mana aktivitas bisnis khas *urban* terakomodasi dengan baik di MMTC Pancing. Di dalam kawasan MMTC Pancing ini terdapat berbagai sarana dan prasarana kegiatan bisnis yang integratif, di samping juga ruang-ruang wadah kegiatan umum yang menjadi tempat aktivitas sosial budaya dan wisata masyarakat. Pada malam hari kawasan ini memiliki food court disertai penerangan yang memadai serta terdapat air mancur sebagai pusat daya tarik kawasan bisnis ini.

Berbagai fasilitas yang telah tersedia diharapkan meningkatkan aktivitas bisnis di MMTC Pancing. Rumah Toko (Ruko) di MMTC Pancing yang dibangun dari tahun 2010 hingga 2014 berjumlah 2.168 unit. Kondisi penjualan Ruko di kawasan ini telah mencapai 76%, hal ini tentunya cukup memuaskan, namun jumlah Ruko yang beroperasi hingga hanya 13,29% dari jumlah Ruko yang terjual.

Kawasan MMTC Pancing belum menjadi kawasan bisnis yang potensial. Dengan berbagai fasilitas yang diharapkan sebagai daya tarik bagi masyarakat atau konsumen untuk mengunjungi kawasan ini, tetapi kondisi yang terjadi justru sebaliknya. Banyak ruko yang belum beroperasi, sehingga kawasan bisnis ini masih sepi.

Selama ini perusahaan melakukan strategi promosi yang agresif dengan membuat berbagai event atau acara yang bertujuan agar kawasan MMTC Pancing menjadi ramai. Strategi tersebut tidak sesuai harapan, sehingga perlu dilakukan strategi yang tepat. Manajemen strategi merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh seluruh unsur perusahaan untuk merumuskan dan menerapkan strategi dalam memberikan layanan bagi pelanggan demi mewujudkan visi organisasi. Langkah pertama proses manajemen strategi dalam menciptakan masa depan perusahaan adalah perumusan strategi.<sup>1</sup> MG sebagai perusahaan *real estate* harus menyusun strategi yang tepat dalam mendorong aktivitas ekonomi di MMTC Pancing sebagai salah satu unit bisnisnya. Berbagai kebijakan yang telah dilakukan tersebut, belum memberikan hasil yang optimal, sehingga perlu dilakukan strategi yang tepat. Langkah pertama proses manajemen strategi dalam menciptakan masa depan perusahaan adalah perumusan strategi.<sup>2</sup>

Efektivitas operasional, keahlian pemasaran, dan fungsi lainnya harus sinergi. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai konsep strategi, Perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan di sekitar perusahaan.<sup>3</sup>

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk merumuskan strategi dalam upaya meningkatkan aktivitas bisnis pada ruko yang terjual di kawasan bisnis MMTC Pancing Medan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Teori tentang Kawasan Bisnis**

Diana menyatakan bahwa penentu berkembangnya lokasi perdagangan atau kawasan bisnis meliputi :

- 1) Jumlah penduduk pendukung
- 2) Aksesibilitas
- 3) Keterkaitan spasial
- 4) Jarak

#### 5) Kelengkapan fasilitas perdagangan.<sup>4</sup>

Nugroho mengemukakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi karakter ruko dari sudut pandang pengembang selain faktor keuangan, pasar, fisik. sedangkan yang paling menentukan dari sudut pandang pengguna adalah faktor price dan product.<sup>5</sup>

### **Pengertian dan Tingkatan Strategi**

Strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>6</sup> Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, sehingga strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>7</sup>

Strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik.<sup>8</sup> Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).<sup>9</sup>

Strategi yang disusun dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan yakni :

- a. Strategi Korporasi, merupakan strategi utama perusahaan yang merupakan gambaran keputusan dari manajemen puncak.
- b. Strategi Unit Bisnis, strategi ini merupakan tingkatan strategi di bawah strategi korporasi.. Strategi pada penelitian ini difokuskan pada strategi unit bisnis karena proyek MMTC Pancing sebagai salah satu unit bisnis PT Central Business District Polonia.
- c. Strategi Fungsional. Strategi yang diterapkan pada level fungsi manajemen dari tiap bisnis, seperti fungsi SDM, keuangan, operasional, dan pemasaran.
- d. Strategi Operasional. Strategi yang diterapkan pada unit-unit operasional seperti penjualan, distribusi, penyimpanan, promosi, persediaan, penggajian. Keberhasilan manager pada jajaran ini akan menentukan kelancaran proses dan kesuksesan organisasi secara keseluruhan.<sup>10</sup>

### **Jenis-Jenis Strategi**

Pada prinsipnya strategi generik dikelompokkan menjadi 4 kelompok strategi berdasarkan model strategi generik, yaitu :

- a. Strategi Integrasi (*Integration Strategy*). Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*). Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*). Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
- d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*). Strategi ini dilakukan untuk menyelamatkan perusahaan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar atau dengan kata lain untuk menghindari kebangkrutan perusahaan.<sup>11</sup>

### **Strategi Diversifikasi**

Terdapat dua jenis umum strategi diversifikasi yaitu diversifikasi terkait dan diversifikasi tak terkait. Berikut pemaparan kedua jenis strategi diversifikasi :

- 1) **Strategi Diversifikasi Terkait.** Setiap aktivitas bisnis dikatakan terkait ketika rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategis lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif, dengan pengertian lain menambah produk ataupun jasa namun masih berkaitan.
- 2) **Strategi Diversifikasi Tak Terkait.** Setiap aktivitas bisnis dikatakan tak terkait ketika rantai nilai bisnis sangat tidak mirip sehingga tidak ada hubungan lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif, dengan pengertian lain perusahaan menambah produk atau jasa namun tidak berkaitan.

### **Strategi Bertahan**

Disamping strategi integrasi, intensif dan diversifikasi, perusahaan dapat melakukan strategi bertahan yang terdiri atas strategi-strategi penciptaan, divestasi, dan likuidasi. Ketiga strategi bertahan tersebut dipaparkan berikut ini.

- 1) **Strategi Penciptaan.** Strategi ini diterapkan melalui reduksi biaya dan aset perusahaan.

- 2) **Strategi Divestasi.** Strategi yang diterapkan dengan pengurangan salah satu divisi atau bagian dari organisasi.
- 3) **Strategi Likuidasi.** Strategi yang merupakan sebuah pengakuan dari suatu kegagalan.<sup>12</sup>

### **Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal lebih pada analisis intern perusahaan dalam menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap divisi keuangan dan akuntansi, pemasaran, riset dan pengembangan, personalia serta operasional. Inti dari analisis lingkungan internal ini adalah berusaha untuk mencari keunggulan strategis yang dipakai untuk membedakan diri dari pesaing. Lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berarti sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dan menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan.<sup>13</sup> Sedangkan analisis lingkungan internal adalah pengertian mengenai pencocokan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal.<sup>14</sup> Selanjutnya memberikan langkah-langkah dan menganalisis lingkungan internal yang nantinya akan menghasilkan profit perusahaan terdiri dari:

- 1) Identifikasi faktor-faktor strategik internal dan kegiatan yang paling penting terdiri dari pemasaran, keuangan, eksisting pasar, sumber daya manusia, manajemen mutu, teknologi informasi, organisasi dan manajemen
- 2) Identifikasi kegiatan umum :
  1. Logistik ke dalam
  2. Operasi
  3. Logistik ke luar
  4. Pemasaran dan penjualan
  5. Layanan.<sup>15</sup>

### **Analisis Lingkungan Eksternal**

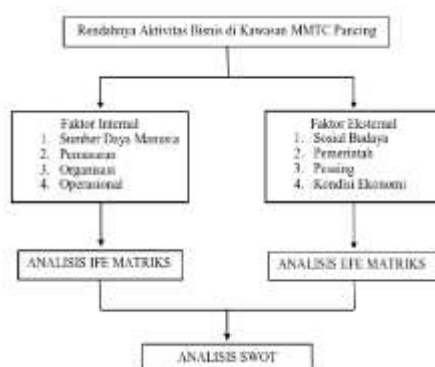
Istilah lingkungan bisnis eksternal memiliki arti luas karena menunjukkan seluruh pengaruh eksternal terhadap organisasi.<sup>16</sup> Lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan sifatnya tidak dapat diprediksi dengan tetap dan cepat sekali mengalami perubahan. Analisis lingkungan eksternal adalah suatu proses yang digunakan

perencanaan dalam menentukan peluang ancaman terhadap perusahaan.<sup>17</sup> Robinson dan Pearce membagi lingkungan eksternal menjadi :

- 1) Lingkungan Jauh yang terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya diluar dan terlepas dari perusahaan. Lingkungan jauh ini terdiri dari beberapa faktor yakni :
  - a. **Ekonomi.**
  - b. **Sosial dan Budaya.**
  - c. **Teknologi Informasi.**
  - d. **Kebijakan Pemerintah.**
- 2) Lingkungan Bisnis. Lingkungan ini lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada. Intensitas persaingan dalam suatu bisnis pasar ritel dikatakan sebagai kondisi yang tidak menguntungkan, atau juga ketidakberuntungan. Tidak setiap bisnis memiliki potensi yang sama. Tujuan akhir dari suatu bisnis unit dalam bisnis adalah untuk menemukan posisi pada bisnis dimana perusahaan bisa mempertahankan diri melawan tekanan kompetitif yang ada.<sup>18</sup>

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran sering juga disebut kerangka konseptual yakni sebuah model yang diperlihatkan dalam bentuk diagram atau gambar, yang memperlihatkan struktur dan sifat hubungan logis antar variabel penelitian yang telah diidentifikasi dari teori dan temuan-temuan hasil *review* artikel akan digunakan dalam menganalisis problematika penelitian.<sup>19</sup>



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian tindakan, merupakan penelitian yang dilaksanakan agar memperoleh temuan praktis untuk keperluan pengambilan keputusan operasional perusahaan. Karena tujuannya untuk pengambilan keputusan operasional guna mengembangkan keterampilan baru atau pendekatan baru.<sup>20</sup>

### **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang meliputi seluruh elemen yang ada dalam wilayah penelitian.<sup>21</sup> Populasi yang ditentukan pada penelitian ini terdiri dari pihak-pihak yang berkompeten memberikan informasi mengenai aktivitas bisnis di kawasan MMTC Pancing yakni :

- 1) Manajer Umum MMTC Pancing Medan
- 2) Manajer Sumber Daya Manusia MMTC Pancing Medan
- 3) Supervisor Promosi dan Media MMTC Pancing Medan
- 4) Perwakilan Pemilik Ruko yang sudah membuka usaha
- 5) Perwakilan Pemilik Ruko yang belum membuka usaha
- 6) Ketua Kamar Dagang dan Bisnis Kota Medan

### **Jenis dan Sumber Data**

Terdapat 2 (dua) jenis data dalam riset ini :

- a. Data Primer melalui pertanyaan terbuka kepada 6 (enam) pihak yang berhak dan berwenang memberi data dan informasi tentang pengelolaan dan potensi kawasan bisnis MMTC Pancing Medan.
- b. Data Sekunder melalui studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data-data berupa dokumen-dokumen yang ada di PT MMTC Pancing Medan dan BPS Kota Medan.

### **4.5 Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada pihak yang berkaitan dengan aktivitas bisnis pada kawasan MMTC Pancing Medan. Kuesioner disusun dalam



bentuk tabel yang akan diolah melalui alat analisis data. Isian kuesioner dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

- Kepada setiap responden diminta untuk mengajukan dan menambah item-item pertanyaan yang relevan dan penting untuk setiap kelompok faktor didalam masing-masing analisis data.
- Setelah item tersebut terkumpul dalam setiap faktor, responden memberikan nilai bobot bagi setiap item yang seluruhnya berjumlah 1 (satu). Bobot untuk setiap nilai dapat berupa bilangan desimal.
- Setelah bobot dituliskan, responden selanjutnya memberikan nilai peringkat pada tiap item dengan angka direntang nilai 1 s/d 4.
- Hasil pengisian kuesioner tersebut selanjutnya direkapitulasi untuk memperoleh nilai rata-rata bobot dan peringkat yang menggambarkan secara umum hasil analisis dan penarikan kesimpulan.

### **Analisis Data**

Data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, dikumpulkan dan kemudian di analisis dengan menggunakan analisis lingkungan yaitu analisis terhadap lingkungan internal perusahaan yang menghasilkan kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal perusahaan yang menghasilkan peluang dan ancaman. Dalam penelitian ini, analisis lingkungan diolah dengan 3 (tiga) jenis matriks yakni Matriks Evaluasi Faktor Intern (IFE Matriks), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matriks). Setelah diketahui hasil IFE dan EFE Matriks kemudian dilakukan analisis SWOT.

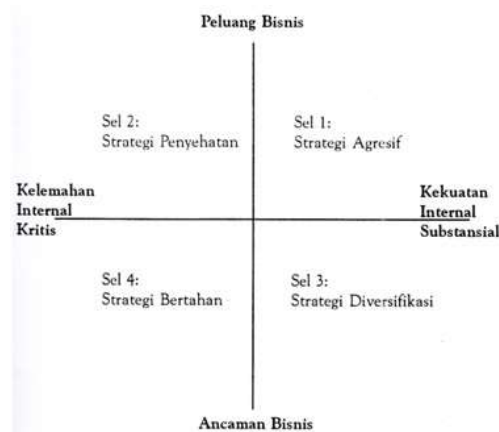
Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*) dalam lingkungan internal perusahaan, dan peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) lingkungan eksternal perusahaan. Analisis kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan internal terutama ditujukan terhadap faktor keberhasilan kunci (*Key Success Factor*).<sup>22</sup>

Dari analisis ini ada empat kemungkinan identifikasi lingkungan yang dihadapi perusahaan :

- Terdapat peluang dalam suatu bisnis dan perusahaan mempunyai kekuatan untuk mendapatkannya sehingga harus disusun strategi yang bersifat agresif.

- Terdapat peluang dalam suatu bisnis akan tetapi perusahaan mempunyai kelemahan yang pokok untuk mendapatkannya, sehingga harus disusun strategi yang bersifat perubahan haluan (*Turnaround*).
- Terdapat ancaman dalam suatu bisnis dan perusahaan mempunyai kekuatan untuk mendapatkannya, sehingga harus disusun strategi bisnis yang bersifat diversifikasi.
- Terdapat ancaman dalam suatu bisnis dan disamping itu perusahaan mempunyai kelemahan yang pokok di bidang yang bersangkutan, sehingga harus disusun strategi yang bersifat defensif.

Analisis SWOT berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman suatu perusahaan. Apabila diterapkan secara tepat, asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang berpengaruh untuk merancang suatu strategi yang berhasil. Analisis lingkungan bisnis memberikan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan suatu perusahaan, yang merupakan fokus utama dalam analisis SWOT. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks IFE dan EFE serta Analisis SWOT.



Sumber : Muhammad, 2008

Gambar 2. Alternatif Strategi Pada Analisis SWOT

Untuk mencari titik koordinat Analisis SWOT, dapat dicari dengan cara rumus sebagai berikut :

- Koordinat Analisis Internal : (Skor total Kekuatan - Skor Total Kelemahan) : 2
- Koordinat Analisis Eksternal : (Skor total Peluang - Skor Total Ancaman) : 2

- Titik koordinat strategi merupakan pertemuan Koordinat Analisis Internal dengan Koordinat Analisis Eksternal.

Keterangan strategi pada Gambar 4.1 :

- Kuadran I yakni Strategi Agresif.

Perusahaan yang berada pada kuadran I yang terbentuk oleh penggalan sumbu kuatnya keunggulan bersaing dan tingginya pertumbuhan pasar diharapkan menggunakan strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal, dan diversifikasi konsentrik.

- Kuadran II yakni Strategi Penyehatan.

- Kuadran III yakni Strategi Diversifikasi

Perusahaan yang berada pada kuadran III yang terbentuk oleh penggalan kuatnya keunggulan bersaing dan rendahnya pertumbuhan pasar.<sup>24</sup> Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru.<sup>25</sup>

- Kuadran IV yakni Strategi Bertahan.

Perusahaan yang berada pada kuadran IV yang terbentuk oleh penggalan sumbu rendahnya pertumbuhan pasar dan tingginya keunggulan bersaing.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, dapat disusun empat strategi utama yaitu : SO (*Strengths, Opportunities*), WO (*Weakness, Opportunities*), ST (*Strengths, Threats*), dan WT (*Weakness, Threats*).

Berbagai alternatif strategi dari setiap elemen SWOT yang terdiri dari :

- 1) Strategi SO (Kekuatan Peluang).

Situasi ini sangat menguntungkan. Organisasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.

- 2) Strategi WO (Kelemahan Peluang).

Organisasi menghadapi pasar yang sangat besar sebagai peluang, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu

meminimalkan masalah didalam perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih menguntungkan.

3) Strategi ST (Kekuatan Ancaman).

Strategi ini 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 atau diversifikasi pasar. Dalam analisis ancaman ditemukan kebutuhan untuk mengatasinya.

4) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman).

Pada strategi ini organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar.

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Faktor-Faktor Internal**

Faktor-faktor internal yang terkait dengan perkembangan kawasan MMTC Pancing terdiri dari 4 (empat) faktor yakni Sumber Daya Manusia, Pemasaran, Organisasi dan Operasional.

#### **Sumber Daya Manusia (SDM)**

Pengelolaan SDM merupakan hal yang penting dalam pencapaian tujuan. Multatuli Grup sebagai perusahaan yang membangun MMTC Pancing menyadari bahwa SDM merupakan modal dasar dalam proses keberhasilan perusahaan, kualitas SDM agar senantiasa dikembangkan kemudian diarahkan, sehingga tujuan atau target organisasi terpenuhi. Aktivitas-aktivitas manajemen sumber daya manusia dimulai dari ; perencanaan kebutuhan SDM, pengadaan atau rekrutmen, pengarahan SDM, pengembangan SDM, pemeliharaan SDM, dan pemberhentian atau pemutusan hubungan kerja. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat mengatur sumber daya manusia lebih efektif dan efisien.

PT Central Business District Polonia terdiri dari 94 karyawan atau pegawai yang terdiri dari 75 karyawan tetap dan 19 karyawan kontrak. PT Central Business District Polonia dipimpin oleh General Manager, bentuk struktur organisasi merupakan struktur fungsional yang terdiri dari berbagai fungsi atau departemen. Hingga 30 Desember

2014, tidak ada karyawan yang berhenti atau mengundurkan diri. Para karyawan secara terus menerus ditingkatkan kemampuannya secara formal maupun informal. Tingkat pendidikan karyawan PT Central Business District Polonia didominasi pendidikan di level Sarjana dan Diploma III, khusus untuk posisi manajerial syarat minimal pendidikan adalah Sarjana.

Karyawan yang berpendidikan SLTA sebanyak 10 orang merupakan pada pekerja pada level operasional atau level paling bawah. Sedangkan untuk level manajerial didominasi oleh pendidikan Sarjana sebanyak 56 orang. Usia mempengaruhi produktivitas kerja karyawan, PT Central Business District Polonia melakukan proses rekrutmen untuk departemen pemasaran didasari oleh pengalaman kerja karyawan paling sedikit 1 tahun di perusahaan properti. Sedangkan untuk departemen lainnya di rekrut secara terbuka, kemudian dilatih oleh bagian keuangan PT Multatuli Grup yang merupakan induk perusahaan dari PT Central Business District Polonia.

Peningkatan kualitas SDM belum dilakukan secara berkelanjutan, karyawan tidak disertakan dalam berbagai *training* dan pelatihan terutama di bidang pemasaran, karena para karyawan yang berpengalaman akan membagi ilmu kepada para karyawan baru. Untuk meningkatkan kompetensi SDM, PT Central Business District Polonia memberikan kesempatan yang sama bagi setiap karyawan untuk mengembangkan diri dan menunjukkan potensi terbaiknya tanpa membedakan gender, suku, agama, ras dan golongan.

Dalam rangka mewujudkan sumber daya manusia yang cakap, berkualitas, dan memiliki kompetensi hal ini, juga diberikan pelatihan untuk manajemen emosional karyawan. Untuk menjamin terpeliharanya hubungan bisnis yang baik, dengan para karyawan, MMTC telah menandatangani Perjanjian Kerja Bersama setiap 2 (dua) tahun sekali, yang terakhir dilaksanakan pada tahun 2014. Sebagai bagian dari MG yang memiliki reputasi sebagai pengembang perumahan yang berpengalaman dan memiliki kualitas bangunan yang baik, karyawan bagian pemasaran memiliki pengalaman dalam memasarkan perumahan dan Ruko, namun dalam hal meningkatkan aktivitas bisnis, para karyawan masih belum menunjukkan kualitas yang memadai. Karyawan mampu menjual Ruko di MMTC Pancing, namun mengalami kendala untuk mendorong para pemilik Ruko untuk membuka usaha di Ruko yang telah dibeli.

## **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Kawasan bisnis MMTC Pancing layaknya sebuah kota di dalam kota terletak di kawasan yang pernah menjadi kawasan Bandara Polonia, Kawasan bisnis MMTC Pancing menampilkan pusat konvensi, universitas, pusat perbelanjaan, dan pusat hiburan keluarga dan pusat kuliner. Dengan luas 90.000 meter persegi saat ini sedang dibangun bangunan yang digunakan untuk Central Park, Taman dan Green Tree, Plaza Play, Hias Ponds dan Fountain. Salah satu fasilitas yang diharapkan akan mendorong aktivitas bisnis di kawasan MMTC Pancing adalah The Plaza yang didesain sebagai tempat artistik dan nyaman untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan keluarga dan para mitra bisnis. The Recreation Centre dan jogging track, ditambah dengan taman yang menawarkan taman yang tenang menyediakan lingkungan hidup yang kondusif. Sistem Keamanan 24 jam dipastikan akan memberi kenyamanan bagi para pemilik ruko dan pemilik bangunan di kawasan ini.

Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan aktivitas bisnis di MMTC Pancing adalah secara terus menerus melakukan *approach* atau pendekatan – pendekatan kepada para pemilik ruko untuk segera mengoperasikan / membuka bisnis / usaha di lokasi MMTC Pancing, juga melakukan pendekatan kepada para pebisnis lainnya. Disamping melakukan pendekatan secara personal, direksi juga memberi insentif bagi 100 pemilik ruko yang segera membuka usahanya. Selanjutnya direksi juga membuat berbagai event.

Event yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung adalah :

- Imlek Fair
- *MMTC Food Festival*
- *New Year Event*
- *Spooky Runaway*
- Bazar
- Jalan Sehat
- Berbagai event lainnya

Potensi minat pembeli pada ruko yang telah dibuka cukup bagus. Dari berbagai event yang telah dilaksanakan, jumlah pengunjung yang ramai telah memenuhi harapan, namun setelah event tersebut berlangsung, kondisi kawasan bisnis MMTC Pancing

kembali sepi. Event-event yang bersifat lokal tersebut hanya menarik perhatian pengunjung dalam kota Medan.

Kendala dalam memasarkan ruko pasti ada antara lain seperti kondisi saat ini dimana terdapat kecenderungan melambatnya sektor properti. Namun, hal tersebut tidak terlalu berpengaruh mengingat penjualan ruko MMTC Pancing telah melebihi 90 %.

Pengaruh teknologi informasi dalam memasarkan aktivitas bisnis di MMTC Pancing secara umum berpengaruh positif namun belum dikelola dengan maksimal. Dimana investor/pebisnis dapat mengakses informasi MMTC Pancing hanya melalui *website* MMTC Pancing di internet. Pemanfaatan media sosial antara lain Facebook, Instagram, Twitter, Line, Whats App, Path, Deskgram belum dimanfaatkan dengan baik.

### **Organisasi**

PT MMTC Pancing menyusun struktur organisasi untuk menjawab tantangan-tantangan organisasi dan bisnis secara efektif. Penyusunan struktur organisasi sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan, sehingga bagian pemasaran yang menjadi departemen paling penting dalam organisasi memiliki sub departemen khusus bagian promosi dan media yang memiliki Supervisor..

Bentuk struktur organisasi PT MMTC Pancing adalah struktur fungsional, struktur ini disusun dan disesuaikan dengan kebutuhan fungsi yang diharapkan pemasaran ruko pada sebuah kawasan bisnis

PT MMTC Pancing Medan mengharapkan dukungan lanjutan dari kemudahan pengurusan perizinan bagi pemilik ruko yang ingin membuka usaha, karena apabila semakin cepat ruko – ruko dibuka, maka akan memberikan kontribusi bagi pemerintah kota baik dalam hal pendapatan dari retribusi maupun penciptaan lapangan kerja baru.

### **Operasional**

Di kawasan bisnis MMTC Pancing terdapat bangunan atau gedung multifungsi, mulai dari kampus, apartemen, hotel atau penginapan, perkantoran, pusat perbelanjaan, fasilitas olahraga, *convention centre*, sekolah, sarana hiburan, tempat kursus sampai pada rumah sakit dengan standard internasional. Kawasan ini menyediakan segala kebutuhan-kebutuhan anda guna membuat kawasan ini menjadi satu kualitas terbaik bagi masyarakat.

Kondisi ruko di MMTC Pancing secara umum sangat baik, karena dibangun dengan kualitas bahan bangunan terbaik. Kualitas infrastruktur pendukung MMTC Pancing dikelola dengan baik yakni air PDAM, listrik PLN, jaringan telepon dari Telkom dengan menggunakan serat *fiber optic*. Hal yang ingin kami capai untuk menyempurnakan infrastruktur pendukung adalah jaringan / jalur gas yang belum diaktifkan. Langkah-langkah yang dilakukan perusahaan mendorong pemilik ruko membuka usaha yakni :

- a. Memberi insentif bagi 100 orang pertama yang membuka usahanya.
- b. Membebaskan para pemilik ruko dari biaya – biaya kebersihan dan pengamanan.
- c. Membantu dalam proses pengurusan izin lokasi.
- d. Menjaga lingkungan Komplek Pertokoan MMTC Pancing dari segala jenis gangguan keamanan.
- e. Mengelola lingkungan tetap tertata dan bersih.
- f. Penataan ruko berdasarkan sistem blok yang teratur dengan lebar jalan antara 22 meter sampai dengan 32 meter. Sehingga arus lalu lintas dalam lingkungan lancar.

Kendala pengelola MMTC Pancing dalam mendorong peningkatan aktivitas terutama dari pemilik ruko yang masih menunggu waktu yang tepat untuk buka. Karakter para pembeli Ruko khususnya di Kota Medan masih bersifat investasi untuk dijual kembali. Para pemilik Ruko selalu membuka negosiasi jika ada yang berminat membeli Ruko yang telah dibeli. Melihat potensi kawasan bisnis MMTC Pancing, para pemilik Ruko memiliki perkiraan bahwa nilai Ruko akan mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Jika membuka usaha bisnis, selain mengeluarkan modal yang tidak sedikit, juga kemampuan manajerial pemilik Ruko yang masih belum berpengalaman, sehingga dikhawatirkan akan mengalami kerugian.

### **Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan**

Kekuatan adalah sumber, keahlian atau keuntungan lain dibandingkan dengan pesaing dan kebutuhan pasar terhadap pelayanan yang diberikan maupun diharapkan. Kelemahan merupakan keterbatasan atau ketidakefisienan dalam pengelolaan sumber daya, keahlian dan kesanggupan yang menghalangi kemampuan efektif perusahaan.



Dari hasil uraian pada analisis faktor-faktor internal, berikut ini diidentifikasi faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

**a. Kekuatan**

- 1) Memberi insentif bagi 100 orang pertama yang membuka usahanya.
- 2) Membebaskan para pemilik ruko dari biaya – biaya kebersihan dan pengamanan.
- 3) Menjaga lingkungan Komplek Pertokoan MMTC Pancing dari segala jenis gangguan.
- 4) Mengelola lingkungan tetap tertata dan bersih.
- 5) Penataan ruko berdasarkan sistem blok yang teratur dengan lebar jalan antara 22 meter sampai dengan 32 meter. Sehingga arus lalu lintas dalam lingkungan lancar.
- 6) Lokasi kawasan bisnis MMTC Pancing yang strategis.
- 7) Pelaksanaan event-event promosi yang mendatangkan banyak pengunjung.
- 8) Reputasi perusahaan sebagai salah satu pengembang terbaik di Kota Medan.

**b. Kelemahan**

- 1) Pemilik ruko yang masih *wait and see*, tidak memiliki tujuan awal untuk langsung membuka usaha.
- 2) Pengalaman dan kualitas SDM perusahaan dalam mendorong aktivitas di sebuah kawasan bisnis masih lemah.

**Analisis Faktor-Faktor Eksternal**

Faktor-faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh PT MMTC Pancing Medan yang terkait dengan proses perkembangan operasional MMTC Pancing terdiri dari 4 (empat) faktor yakni Sosial Budaya, Pemerintah, Pesaing dan Ekonomi.

**Sosial Budaya**

Keberadaan kawasan bisnis MMTC Pancing memiliki pengaruh terhadap masyarakat sekitar. Sebelum membangun kawasan MMTC Pancing, PT Central Business District Polonia memulainya dengan proses Amdal. Berdasarkan data Amdal, keberadaan MMTC Pancing disambut secara positif. Kawasan bisnis MMTC Pancing dibangun dengan konsep keharmonisan yang menunjukkan suatu keseimbangan universal. Segala elemen, mulai dari bangunan, fasilitas pendukung berbagai aktivitas dan juga perkantoran dibangun dengan dasar efisiensi dalam bentuk kota mini. Seluas

90,000 m<sup>2</sup> dari MMTC Pancing dipakai untuk pusat taman, kolam ornamental dan juga air mancur, yang dibentuk dalam konsep kehijauan untuk menyegarkan aktivitas sehari-hari.

Terdapat kawasan parkir yang sangat luas, di beberapa sisi kawasan bisnis, jika terjadi keramaian, parkir mampu menampung kendaraan bermotor baik sepeda motor maupun mobil. Saat ini masih banyak ruang yang cukup luas tidak dimanfaatkan, hal ini tentunya menjadi peluang bagi para pengusaha kecil untuk mendapatkan kesempatan berjualan dalam waktu tertentu, sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat sekitar terutama pada pengusaha kecil.

### **Kebijakan Pemerintah**

Tidak ada kendala dalam memasarkan ruko di Kota Medan. Pemerintah kota dan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara merupakan regulator, kebijakan-kebijakan yang menghambat pertumbuhan bisnis harus di evaluasi. Berikan berbagai kemudahan agar investor / pebisnis mau melakukan aktivitas agar terjadi efek multiplier yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi pembangunan.

Dalam rencana tata ruang wilayah Kota Medan Tahun 2010-2030 kawasan di sekitar Polonia ditetapkan menjadi kawasan strategis bidang pertumbuhan ekonomi.<sup>27</sup>Lokasi Bandara Udara Polonia akan dipindahkan ke tempat yang lebih layak, karena keberadaannya di tengah kota akan memperlambat laju pertumbuhan Kota Medan. Kawasan pengembangan ekonomi terpadu ditetapkan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki aksesibilitas tinggi yang didukung oleh prasarana transportasi yang memadai.
- b. Memiliki potensi strategis yang memberikan keuntungan dalam pengembangan sosial ekonomi.
- c. Berdampak luas terhadap pengembangan regional, nasional dan internasional.
- d. Memiliki peluang investasi yang menghasilkan nilai tinggi.

Karena berada di kawasan sekitar kampus berbagai universitas, seperti Universitas Negeri Medan atau Unimed, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, serta beberapa kampus swasta.

### **Pesaing**

Pertumbuhan sektor properti di Medan dan Sumatera Utara tumbuh sangat pesat. Konsep Kota dalam Kota yang dibangun di MMTC Pancing juga terdapat di berbagai kawasan di Kota Medan. Salah satu kawasan pertokoan dan perumahan yang berdekatan dengan MMTC Pancing adalah J-City yang berada di kawasan Medan Johor tepatnya di Jl Karya Wisata. Walaupun fasilitas yang ditawarkan kepada pemilik ruko tidak selengkap MMTC Pancing namun tingkat keramaian dan aktivitas bisnis di J-City semakin ramai, dengan dibukanya berbagai ruko.

Para pengembang yang menjadi pesaing Mulatuli Group memiliki konsep yang matang dalam membangun dan memasarkan sebuah kawasan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pesaing lebih agresif dalam memasarkan kawasan bisnis yang dibangun. Namun kehadiran J-City tentunya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap MMTC Pancing, karena pasar dari Ruko J-City adalah masyarakat di sekitar kawasan Jl. Pintu Air, Jl. Karya Wisata, Jl. Abdul Haris Nasution dan Jl. Karya Jaya. Akses untuk memasuki kawasan J-City lebih baik karena dibangunnya jembatan dari Jl. Karya Wisata menuju Jl. Pintu Air yang melintasi kawasan J-City .

### **Ekonomi**

Faktor pertumbuhan ekonomi terhadap dunia usaha berlaku secara umum, tidak terkecuali terhadap potensi bisnis di MMTC Pancing. Apa yang dirasakan oleh dunia usaha secara makro, begitu pula yang terjadi terhadap potensi bisnis di MMTC Pancing. Kondisi ekonomi konsumen dapat dilihat dari angka Indeks Tendensi Konsumen (ITK). Indeks Tendensi Konsumen adalah indikator perkembangan ekonomi terkini yang dihasilkan BPS dan Survey Tendensi Konsumen (STK).

ITK merupakan indeks komposit persepsi rumahtangga yang menggambarkan kondisi ekonomi konsumen dan perilaku konsumsi terhadap situasi perekonomian. Berdasarkan Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sumatera Utara Triwulan IV Tahun 2017 yang menunjukkan ITK Sumatera Utara pada triwulan III tahun 2017 sebesar 110,62, artinya kondisi ekonomi konsumen pada triwulan III tahun 2017 membaik dibandingkan dengan triwulan II tahun 2017.<sup>28</sup>

Tingkat optimisme konsumen terutama didorong oleh peningkatan pendapatan rumah tangga. Kenaikan nilai ITK pada triwulan III tahun 2014 didorong oleh peningkatan pendapatan rumah tangga, rendahnya pengaruh inflasi terhadap konsumen, dan peningkatan konsumsi makanan dan produk non makanan. Konsumen Sumatera

Utara pada triwulan III melakukan pembelian barang tahan lama seperti televisi, lemari, komputer, telepon seluler dan *smartphone*, perhiasan, serta kendaraan bermotor.

### **Identifikasi Peluang dan Ancaman**

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan yang didapat dari luar perusahaan. Ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan dari luar perusahaan. Ancaman merupakan kesulitan yang dihadapi perusahaan pada saat posisi saat ini maupun pada posisi yang diinginkan.

#### **a. Peluang**

- 1) Berbagai fasilitas yang saling terintegrasi menggerakkan potensi ekonomi masyarakat di sekitar MMTC Pancing.
- 2) Dukungan dari pemerintah Kota Medan untuk pengembangan bisnis properti di Kota Medan.
- 3) Kondisi ekonomi di Kota Medan dan Sumatera Utara yang cenderung stabil.

#### **b. Ancaman**

- 1) Lebar jalan yang menuju MMTC Pancing yang terbatas dan sehingga sering terjadi kemacetan.
- 2) Kendaraan secara bebas melintasi MMTC Pancing tanpa pengawasan.
- 3) Tidak adanya trayek angkutan umum dari dan melalui wilayah MMTC Pancing.

### **Analisis IFE dan EFE Matriks**

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bobot dan rating faktor-faktor internal dan eksternal, yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Tabel 1. IFE Matriks

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Kekuatan</b>				
1	Memberi insentif bagi 100 orang pertama yang membuka usahanya	0,09	2,67	0,2403
2	Membebaskan para pemilik ruko dari biaya – biaya kebersihan dan pengamanan.	0,09	2,83	0,2547
3	Membangun pos keamanan diberbagai tempat strategis	0,12	2,83	0,3396
4	Mengelola lingkungan tetap tertata dan bersih.	0,03	2,67	0,0801
5	Penataan ruko berdasarkan sistem blok yang teratur dengan lebar jalan antara 22 meter sampai dengan 32 meter. Sehingga arus lalu lintas dalam lingkungan lancar.	0,14	3,17	0,4438
6	Lokasi kawasan bisnis MMTc Pancing yang strategis.	0,03	2,83	0,0849
7	Pelaksanaan event-event promosi yang mendatangkan banyak pengunjung.	0,14	3,17	0,4438
8	Reputasi perusahaan sebagai salah satu pengembang terbaik di Kota Medan.	0,03	2,17	0,0651
<b>Skor Nilai Kekuatan</b>				<b>1,9523</b>
<b>Kelemahan</b>				
9	Pemilik ruko yang masih <i>wait and see</i> , tidak memiliki tujuan awal untuk langsung membuka usaha.	0,24	3,17	0,7608
10	Pengalaman dan kualitas SDM perusahaan dalam mendorong aktivitas di sebuah kawasan bisnis masih lemah.	0,11	2,17	0,2387
<b>Skor Nilai Kelemahan</b>				<b>0,9995</b>
<b>Total Faktor Internal</b>		<b>1</b>	<b>2,9518</b>	

Tabel 2. EFE Matriks

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Peluang</b>				
1	Berbagai fasilitas yang saling terintegrasi menggerakkan potensi ekonomi masyarakat di sekitar MMTc Pancing	0,27	2,17	0,5859
2	Dukungan dari pemerintah Kota Medan untuk pengembangan bisnis properti di Kota Medan.	0,15	3,00	0,4500
3	Kondisi ekonomi di Kota Medan dan Sumatera Utara yang cenderung stabil.	0,10	1,67	0,0167
<b>Skor Nilai Peluang</b>				<b>1,0526</b>
<b>Ancaman</b>				
4	Keberadaan pedagang informal yang berjualan tidak dilokasi yang ditentukan sehingga sering terjadi kemacetan.	0,16	2,33	0,3728
5	Akses jalan yang bebas dilalui oleh berbagai kendaraan sehingga tingkat kenyamanan menurun.	0,16	2,67	0,4272
6	Tidak banyak trayek angkutan umum dari dan melalui MMTc Pancing.	0,17	3,00	0,5100
<b>Skor Nilai Ancaman</b>				<b>1,3100</b>
<b>Total Faktor Eksternal</b>		<b>1</b>	<b>2,3626</b>	

Berdasarkan hasil yang didapat dari Matriks IFE dan Matriks EFE pada Tabel 1. dan Tabel 2., hasilnya dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Skor Masing-Masing Faktor

No	Faktor	Skor
1	Kekuatan	1,9523
2	Kelemahan	0,9995
3	Peluang	1,0526
4	Ancaman	1,3100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Titik koordinat analisis faktor internal :

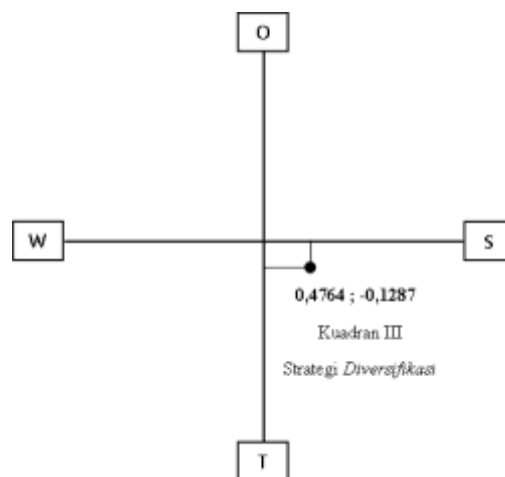
Sumbu X = (Skor Kekuatan – Skor

$$\begin{aligned}
& \text{Kelemahan})/2 \\
& = (1,9523 - 0,9995) / 2 \\
& = 0,9528 / 2 \\
& = 0,4764
\end{aligned}$$

Titik koordinat analisis faktor eksternal:

$$\begin{aligned}
\text{Sumbu } y & = (\text{Skor Peluang} - \text{Skor} \\
& \quad \text{Ancaman}) / 2 \\
& = (1,0526 - 1,3100) / 2 \\
& = -0,2574 / 2 \\
& = -0,1287
\end{aligned}$$

Jadi posisi MMTC Pancing berada pada titik koordinat **0,4764 ; -0,1287**.



Gambar 3. Hasil Analisis SWOT

Dari Gambar 3. dari hasil analisis SWOT dirumuskan strategi untuk meningkatkan aktivitas bisnis pada produk ruko yang telah terjual di kawasan bisnis MMTC Pancing Medan yakni Strategi Diversifikasi yang terletak pada Kuadran III. Kuadran III terbentuk oleh potongan sumbu horisontal positif (kekuatan) dan potongan sumbu vertikal negatif (ancaman).

Strategi Diversifikasi adalah keanekaragaman jenis usaha baik yang saling berkaitan maupun yang tidak saling berkaitan untuk meningkatkan aktivitas bisnis di kawasan MMTC Pancing Medan. Sesuai dengan uraian pada landasan teori bahwa strategi diversifikasi diaplikasikan dalam 2 (dua) bahagian strategi yakni :

- 1) Strategi Diversifikasi Terkait. Bisnis dikatakan terkait ketika rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategis lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif, dengan pengertian lain menambah produk ataupun jasa namun masih berkaitan.
- 2) Strategi Diversifikasi Tak Terkait.

Strategi diversifikasi menunjukkan kondisi MMTC Pancing sebagai berikut :

- a. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan mempunyai keunggulan sumber daya dalam bentuk kualitas ruko, dan berbagai fasilitas yang saling terintegrasi.
- b. Pengelola MMTC Pancing pada posisi seperti ini dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Untuk mengefektifkan Strategi Diversifikasi maka dilakukan langkah-langkah yang terdiri dari 4 (empat) alternatif strategi hasil Matriks SWOT yakni SO (*Strengths, Opportunities*), WO (*Weakness, Opportunities*), ST (*Strengths, Threats*), dan WT (*Weakness, Threats*).

Dari Tabel 3. strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT adalah :

- 1) Strategi SO, yang terdiri dari :
  - a. Membuat event tahunan yang mempromosikan kawasan MMTC Pancing berskala nasional dan internasional.
  - b. Membuat hari tertentu untuk pedagang tradisional misalkan pasar pedagang tradisional dari pagi hingga siang hari saat hari libur pada kawasan khusus di MMTC Pancing.
  - c. Mempromosikan berbagai fasilitas MMTC Pancing melalui media sosial.
- 2) Strategi WO
  - a. Menjembatani terbentuknya komunitas informal antar pemilik ruko dengan MMTC Pancing untuk menciptakan "*business start up*" di Ruko MMTC Pancing sehingga Ruko beroperasi.
  - b. Memberi pelatihan atau *short course* kepada bagian pemasaran untuk memperoleh kemampuan baru dalam mendorong aktivitas bisnis di sebuah kawasan bisnis.
- 3) Strategi ST

- a. Bekerjasama dengan Pemko Medan dalam hal memperlebar jalan menuju MMTC Pancing sehingga masalah kemacetan yang dihadapi masalah ini dapat diselesaikan.
  - b. Melakukan kerjasama atau kemitraan dengan berbagai pihak agar event-event yang dilakukan menjadi lebih maksimal hasilnya.
- 4) Strategi WT
- a. Bekerjasama dengan Dinas Perhubungan Pemko Medan untuk membuat rambu lalu lintas sekaligus tanda penunjuk arah menuju MMTC Pancing.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka disimpulkan :

- a. Berdasarkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya aktivitas bisnis di kawasan MMTC Pancing adalah :
  - 1) Pemilik ruko yang masih *wait and see*, tidak memiliki tujuan awal untuk langsung membuka usaha.
  - 2) Pengalaman dan kualitas SDM perusahaan dalam mendorong aktivitas di sebuah kawasan bisnis masih lemah.
  - 3) Pedagang informal yang tidak berjualan ditempatkan mengakibatkan sering terjadi kemacetan.
  - 4) Tidak banyaknya trayek angkutan umum dari dan melalui wilayah MMTC Pancing.
  - 5) Berbagai event promosi yang dilaksanakan masih berskala lokal dan kurang terpublikasi serta kurang melibatkan masyarakat sekitar kawasan MMTC Pancing.
- b. Strategi Diversifikasi merupakan strategi yang dirumuskan dari hasil analisis SWOT. Strategi Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan dengan membentuk beragam jenis usaha atau aktivitas yang saling berkaitan maupun yang tidak saling berkaitan untuk meningkatkan aktivitas bisnis di kawasan MMTC Pancing Medan.

### **Saran**



Dari hasil kesimpulan maka disarankan :

- a. Membuat komunitas informal antar pemilik ruko dengan PT MMTC Pancing untuk menciptakan “*business start up*” di Ruko MMTC Pancing sehingga Ruko.
- b. Memberi pelatihan atau *short course* kepada bagian pemasaran untuk memperoleh kemampuan baru dalam mendorong aktivitas di sebuah kawasan bisnis.
- c. Bekerjasama dengan Pemko Medan dalam hal memperlebar jalan menuju MMTC Pancing sehingga masalah kemacetan yang dihadapi masalah ini dapat diselesaikan.
- d. Membuat event tahunan yang mempromosikan kawasan MMTC Pancing berskala nasional dan internasional.
- e. Mempromosikan berbagai fasilitas MMTC Pancing melalui media sosial.
- f. Melakukan kerjasama atau kemitraan dengan berbagai pihak agar event-event yang dilakukan menjadi lebih maksimal hasilnya.
- g. Membuat hari tertentu untuk pedagang tradisional misalkan pasar pedagang tradisional dari pagi hingga siang hari saat hari libur pada kawasan khusus di MMTC Pancing.

### Catatan

<sup>1</sup> Edi Purwanto, 2012, *Pentingnya Perumusan Strategi Dalam Sistem Manajemen Strategik*, Volume 16, Jurnal Forum Akademika, Surakarta, Hlm. 10

<sup>2</sup> Ibid, Edi Purwanto, Hlm. 11

<sup>3</sup> Fred R. David, 2016, *Manajemen Strategis*, Salemba Empat, Jakarta, Hlm 110

<sup>4</sup> Nur Hamdi, 2011, *Kajian Lokasi Perdagangan Eceran Kota*, Tesis Magister PKD, UGM, Yogyakarta, Hlm. 42

<sup>5</sup> D. Riant Nugroho, 2010, *Otonomi Daerah, Desentralisasi Tanpa Revolusi Kajian dan Kritik Atas Kebijakan Desentralisasi di Indonesia*, Elex Media Komputindo, Jakarta

<sup>6</sup> C. K. Prahalad, and Gary Hamel, 2014, *Strategy as A Field of Study: Why Search For A New Paradigm?*, *Strategic Management Journal*, Vol.15. John Wiley & Sons, Ltd. Hlm. 8

<sup>7</sup> Richard B. Robinson, Jr and John A. Pearce II, 2009, *Manajemen Strategik Formula, Implementasi, dan Pengendalian*, Binarupa Aksara, Jakarta, Hlm. 56

<sup>8</sup> Husein Umar, 2014, *Strategic Management in Action*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Hlm. 39

- <sup>9</sup> Ibid, Husein Umar, Hlm. 63
- <sup>10</sup> Ibid, Husein Umar, Hlm. 82
- <sup>11</sup> Ibid, Husein Umar, Hlm. 71
- <sup>12</sup> Ibid, Husein Umar, Hlm. 113
- <sup>13</sup> Laurende R. Jauch, dan William F. Gluech, 2009, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Alih Bahasa: Murtado, Erlangga, Jakarta, Hlm. 103
- <sup>14</sup> Ibid, Laurende R. Jauch, Hlm. 80
- <sup>15</sup> Ibid, Laurende R. Jauch, Hlm. 93
- <sup>16</sup> Mudrajad Kuncoro, 2016, *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta
- <sup>17</sup> Ibid, Mudrajad Kuncoro, Hlm. 27
- <sup>18</sup> Ibid, , Mudrajad Kuncoro, Hlm. 27
- <sup>19</sup> Uma Sekaran, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- <sup>20</sup> Sukaria Sinulingga, 2012, *Metode Penelitian*, USU Press, Medan
- <sup>21</sup> Ibid, Mudrajad Kuncoro, Hlm. 27
- <sup>22</sup> Ibid, Mudrajad Kuncoro, Hlm. 27
- <sup>23</sup> Philip Kotler, dan A.B Susanto, 2011, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, Hlm. 203
- <sup>24</sup> David W. Craven, 2016, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta, Hlm. 115
- <sup>25</sup> Fandy Tjiptono, 2009, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta, Hlm. 72
- <sup>26</sup> Freddy Rangkuti, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Hlm. 48
- <sup>27</sup> Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Medan Tahun 2010-2030
- <sup>28</sup> Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sumatera Utara Triwulan IV Tahun 2014, Bank Indonesia, Hlm. 18

## DAFTAR PUSTAKA

- Craven, David W, 2016, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta
- David, Fred R., 2016, *Manajemen Strategis*, Salemba Empat, Jakarta
- Hamdi, Nur, 2011, *Kajian Lokasi Perdagangan Eceran Kota*, Tesis Magister PKD, UGM, Yogyakarta.
- Jauch, Laurende R. dan William F. Gluech, 2009, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Alih Bahasa: Murtado, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2011, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2016, *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta
- Muhammad, Suwarsono, 2008, *Matriks dan Skenario dalam Strategi*, Edisi Pertama, UPPM STIM YKPN, Yogyakarta
- Nugroho, D. Riant, 2010, *Otonomi Daerah, Desentralisasi Tanpa Revolusi Kajian dan Kritik Atas Kebijakan Desentralisasi di Indonesia*, Elex Media Komputindo, Jakarta

- Prahalad, C.K. and Hamel, Gary, 2014, *Strategy as A Field of Study: Why Search For A New Paradigm?*, *Strategic Management Journal*, Vol.15. John Wiley & Sons, Ltd. Hal. 5-16.
- Purwanto, Edi, 2012, *Pentingnya Perumusan Strategi Dalam Sistem Manajemen Strategik*, Volume 16, Jurnal Forum Akademika, Surakarta
- Rangkuti, Freddy, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Robinson, Richard B, JR & John A. Pearce II, 2009, *Manajemen Strategik Formula, Implementasi, dan Pengendalian*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Sinulingga, Sukaria, 2012, *Metode Penelitian*, USU Press, Medan
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2014, *Strategic Management in Action*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sumatera Utara Triwulan IV Tahun 2014, Bank Indonesia
- Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Medan Tahun 2010-2030

#### Lampiran Matriks SWOT

	Kekuatan (S-Strengths)	Kelemahan (W-Weaknesses)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi insentif bagi 100 orang pertama yang membuka usahanya.</li> <li>2. Menjaga lingkungan Komplek Pertokoan MMTC Pancing dari segala jenis gangguan.</li> <li>3. Membebaskan para pemilik ruko dari biaya – biaya kebersihan dan pengamanan.</li> <li>4. Mengelola lingkungan tetap tertata dan bersih.</li> <li>5. Penataan ruko berdasarkan sistem blok yang teratur</li> <li>6. Lokasi MMTC Pancing yang strategis.</li> <li>7. Pelaksanaan event-event promosi yang mendatangkan banyak pengunjung.</li> <li>8. Reputasi perusahaan sebagai salah satu pengembang terbaik di Kota Medan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilik ruko yang masih <i>wait and see</i>, tidak memiliki tujuan awal untuk langsung membuka usaha.</li> <li>2. Pengalaman dan kualitas SDM perusahaan dalam mendorong aktivitas di sebuah kawasan bisnis masih lemah.</li> </ol>
EFAS		
Peluang (O-Opportunities)	Strategi S – O	Strategi W – O

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbagai fasilitas yang saling terintegrasi menggerakkan potensi ekonomi masyarakat.</li> <li>2. Dukungan dari pemerintah Kota Medan untuk pengembangan bisnis properti di Kota Medan.</li> <li>3. Kondisi ekonomi di Kota Medan dan Sumatera Utara yang cenderung stabil.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat event berskala nasional dan internasional.</li> <li>b. Membuat hari tertentu untuk pedagang tradisional misalkan pasar pagi hingga siang hari pada kawasan tertentu di MMTC Pancing.</li> <li>c. Mempromosikan berbagai fasilitas MMTC Pancing melalui media sosial.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menjembatani terbentuknya komunitas informal antar pemilik ruko.</li> <li>b. Memberi pelatihan atau <i>short course</i> kepada bagian pemasaran untuk memperoleh kemampuan baru dalam mendorong aktivitas sebuah kawasan bisnis.</li> </ol>
<p>Ancaman (<i>T-Threats</i>)</p>	<p>Strategi S – T</p>	<p>Strategi W – T</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebar jalan menuju MMTC Pancing yang terbatas dan sehingga sering terjadi kemacetan.</li> <li>2. Akses jalan dalam MMTC yang bebas dilalui kendaraan tanpa ada pemeriksaan</li> <li>3. Tidak banyaknya trayek angkutan umum dari dan melalui wilayah MMTC Pancing.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bekerjasama dengan Pemko Medan dalam hal memperlebar jalan menuju MMTC Pancing.</li> <li>b. Melakukan kemitraan dengan berbagai pihak agar event-event yang dilakukan lebih maksimal hasilnya.</li> <li>c. Petugas keamanan melakukan pengawasan diberbagai pintu masuk dan keluar terhadap kendaraan yang melintasi kawasan MMTC Pancing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bekerjasama dengan Dinas Perhubungan Pemko Medan untuk membuat rambu lalu lintas sekaligus tanda penunjuk arah menuju MMTC Pancing.</li> </ol>