

Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT

Rusdiansyah^{1,*}

¹ Program Studi Manajemen Informatika; AMIK BSI Jakarta; Jl. RS Fatmawati No. 24, Pondok Labu – Jakarta Selatan, (021)39843000/(021)39843007; e-mail: rusdirids@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: rusdirids@gmail.com

Diterima: 19 April 2016; Review: 05 Mei 2016; Disetujui: 15 Mei 2016

Cara citasi: Rusdiansyah. 2016. Analisis Strategi Aplikasi Penagihan Dengan Metode Swot. Bina Insani ICT Journal. 3 (1): 145 – 153.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh sebuah perusahaan sebagai dasar untuk menentukan alternative strategi yang tepat untuk perusahaan. Kondisi internal termasuk kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara kondisi eksternal meliputi peluang dan ancaman perusahaan. Informasi diperoleh dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, Matriks IE, dan Matriks SWOT. Dari hasil penelitian EFE dan IFE, Matriks EFE perusahaan memiliki total skor 0,3985 sementara Matriks IFE perusahaan memiliki total skor 0,4891. Posisi di IE Kuadran matriks ditentukan dari skor total Matriks IFE sebagai sumbu x dan total skor Matriks EFE sebagai sumbu y. Dari hasil penelitian ini adalah perusahaan berada pada kuadran 1, posisi ini menunjukkan perusahaan dalam posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kata kunci: analisis SWOT, implementasi strategi, perumusan strategi

Abstract: *This study aims to determine the internal and external conditions faced by Perusahaan, as the basis for determining the appropriate alternative strategy for the company. Internal conditions, including the strengths and weaknesses of the company. While external conditions including opportunities and threats of the company. Information obtained by using IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, and SWOT Matrix. From the research EFE and IFE, EFE Matrix Perusahaan has a total score of 0.3985 while the IFE Matrix Perusahaan has a total score of 0.4891. IE quadrant position in the matrix is determined from the total score matrix IFE as the x-axis and the total score of Matrix EFE as the y-axis. From the results of this study are Perusahaan is in quadrant 1, shows the position of Perusahaan in a very advantageous position. The company has the opportunity and the power that can take advantage of existing opportunities. The strategy should be applied in these circumstances is to support aggressive growth policy (growth-oriented strategy).*

Keywords: *strategy formulation, strategy implementation, SWOT analysis*

1. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi sangatlah pesat. Terbukti dengan berkembangnya salah satu Perusahaan Telekomunikasi Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan persero milik Negara (BUMN). Perusahaan Telekomunikasi melakukan transformasi di bidang teknologi informasi melalui *Infusion 2008 (Indonesia Flexible & Unified Business Solution)*. Melalui *Infusion*, Perusahaan melakukan simplifikasi, standarisasi dan integrasi sistem dan bisnis proses secara nasional melalui empat *domain supporting system* yang disebut OBCE, salah satunya yaitu untuk *Customer Support System (CSS)* melalui sistem CXM (*Customer eXperience Management*). CXM sebagai sistem aplikasi

Account Officer untuk *Customer Support System (CSS)*, menyediakan Platform baru untuk mengelola pelanggan, meningkatkan kecepatan respon Perusahaan atas segala transaksi yang telah dilakukan (*payment*). Aplikasi CXM dalam keseharian bagi *Collection* sangatlah penting, namun dalam kenyataan di lapangan aplikasi CXM tersebut sering mengalami gangguan dengan alasan berbagai macam yang menyebabkan aktivitas *collect* piutang usaha Perusahaan sedikit terhambat.

Dalam mengevaluasi sebuah *software*, pendekatan yang bisa digunakan diantaranya Analisis SWOT. Menurut Pearce dan Robinson, "SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam lingkungan yang dihadapi" (Pearce dan Robinson 1997, 229). Secara lebih lanjut, Rangkuti menjelaskan: Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti 2009,18).

Penelitian yang berhubungan dengan evaluasi *software* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Seperti yang dilakukan oleh Peter Baumgartner (1996) dengan judul "*Methods and Practice of Software Evaluation The Case of the European Academic Software Award.*" Studi ini membahas masalah teoritis dan metodologis evaluasi perangkat lunak di Pendidikan Tinggi dengan pendekatan kualitatif. Kemudian juga melihat dan merujuk penelitian dengan pendekatan kualitatif yang digunakan oleh M. Ulzi Muharam (2010) dengan judul penelitian "Sistem Otomasi Perpustakaan Berbasis Web" yang bersifat evaluasi pada sebuah system dengan menggunakan Analisis SWOT.

2. Metode Penelitian

Alat Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan merupakan salah satu bentuk dari proses manajemen strategi. Hasil dari analisis ini yang nantinya digunakan untuk merumuskan strategi sampai mengevaluasi strategi. Matrix yang dipakai dalam analisis lingkungan perusahaan antara lain adalah EFE Matrix, IFE Matrix, SWOT Matrix, IE Matrix.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matrix)

Menurut Umar (1999;165), ada lima tahap dalam mengembangkan EFE Matrix :

1. Buatlah *key success factors* seperti yang diidentifikasi dalam *external audit process* yang mencakup perihal peluang dan ancaman.
2. Tentukan bobot *key success factors* tadi dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Total seluruh bobot dari *key success factors* harus sama dengan 1,0
3. Selanjutnya tentang *rating*. Setiap *key success factors* diberi *rating* antara 1 sampai 4, di mana :
 - 4 = respon sangat bagus,
 - 3 = respon di atas rata-rata,
 - 2 = respon rata-rata,
 - 1 = respon di bawah rata-rata.

Rating ini berdasar pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

4. Kalikan masing-masing nilai bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score* untuk semua *key success factors*.
5. Jumlah semua *score* untuk mendapatkan nilai *total score* perusahaan. Sudah tentu bahwa dalam EFE Matrix, kemungkinan nilai terbesar *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix)

Menurut Umar (1999;172), ada lima tahap dalam mengembangkan IFE Matrix:

IFE Matrix dapat dikembangkan dalam lima tahap, yaitu :

1. Buatlah daftar *key success factors* seperti yang diidentifikasi pada *internal audit process* sekitar antara sepuluh sampai dua puluh faktor internal, termasuk faktor kekuatan dan kelemahannya.
2. Tentukan bobot nilai antara 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) bagi masing-masing faktor. Nilai bobot menunjukkan kepentingan relative dari faktor tersebut untuk menjadi sukses dalam industri perusahaannya. Faktor yang dipertimbangkan untuk memiliki peran yang paling besar pada prestasi organisasi nilai tertinggi demikian pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus 1,0.
3. Beri *rating* (nilai) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), kekuatan yang kecil (*rating* = 3), dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan berada.
4. Kalikan bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menentukan skornya.
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Nilainya merupakan nilai bagi organisasi tersebut dari sisi IFE Matrix. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya di awal 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Matrix SWOT

Ada delapan tahap dalam membentuk Matriks SWOT yakni :

1. Buatlah daftar peluang kunci eksternal perusahaan
2. Buat daftar ancaman kunci eksternal perusahaan
3. Buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan
4. Buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan
5. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel *SO Strategies*
6. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel *WO Strategies*
7. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel *ST Strategies*
8. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel *WT Strategies*

Matriks Internal Eksternal (IE Matrix)

IE Matrix terdiri dari dua dimensi yaitu skor total dari IFE Matrix pada sumbu X dan skor total dari EFE Matrix pada sumbu Y. Ingat kembali bahwa suatu organisasi harus membuat Matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh memungkinkan susunan Matriks IE dalam suatu perusahaan. Pada sumbu x dari Matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Serupa dengannya, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi (Umar, 1999:182).

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai **tumbuh dan membangun** (*grow and built*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi **menjaga dan mempertahankan** (*hold and maintain*); penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah **panen atau divestasi** (*harvest or divest*).

Analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan untuk menyusun strategi software dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Keputusan strategi yang dijalankan harus dikaitkan juga dengan visi, misi, dan tujuan lembaga. Analisis SWOT berguna untuk mendapatkan peluang yang dapat menghasilkan keuntungan. Dengan pemahaman terhadap kekuatan dan peluang yang ada, diharapkan dapat

meminimalisasi atau menghapuskan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Dengan perincian akurasi dalam penelitian ini, software collection CXM akan lebih tersepsifikasi dan lebih optimal.

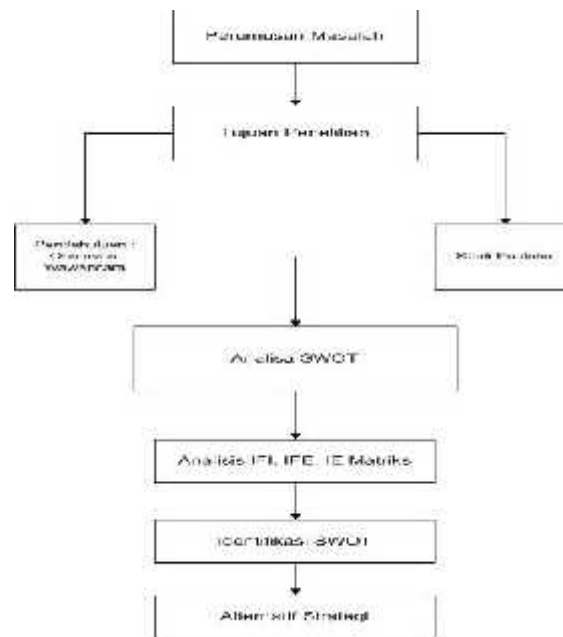
Tahap selanjutnya yaitu tahap penyesuaian antara kekuatan dan kelemahan terhadap peluang dan ancaman untuk mendapatkan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Berdasarkan matriks SWOT tersebut dapat disusun empat strategi utama yaitu SO, WO, ST, dan WT. Masing-masing strategi ini memiliki karakteristik tersendiri yang dapat membantu pengembangan *software* CXM. Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis SWOT adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa saja yang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.

3. Hasil dan Pembahasan

Metodologi penelitian merupakan cara berfikir dan berbuat yang dipersiapkan secara maang dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menemukan, mengembangkan, atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah atau untuk pengujian hipotesis suatu penelitian. Salah satu unsure terpenting dalam metodologi penelitian adalah penggunaan metode ilmiah tertentu yang digunakan sebagai sarana yang bertujuan untuk mengidentifikasi besar kecilnya obyek atau gejala dan mencari pemecahan masalah yang sedang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah.

Menurut Masyhuri dan M. Zainudin (2008:93) memberikan pengertian bahwa “metode penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian”. Sedangkan menurut Sulisty-Basuki (2006:93) adalah “mengemukakan secara teknis tentang metode yang digunakan dalam penelitian.

3.1. Tahapan Penelitian



Gambar 1, Tahap Penelitian

3.2. Instrument Penelitian

Untuk membantu mendapatkan data yang akurat, diperlukan instrumen penelitian berupa alat bantu daftar pertanyaan dan angket. Angket dengan jenis pertanyaan tertutup sudah menyediakan jawaban sehingga responden hanya menjawab dengan cara melingkari (O), mencentang (), atau menyilang (X) atau memindahkan jawaban yang mereka paling benar (tepat) dalam kontak jawaban yang telah disediakan. (Kusmayadi dan Sugiarto (dalam Saragih

(2009:32)). Instrumen lain berupa dokumentasi dari responden, serta pedoman wawancara (*interview guideline*) dipergunakan untuk mengumpulkan data.

3.3. Populasi dan Sample Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus (Sabar : 2007). Sedangkan menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 : 880). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *Account Officer* Perusahaan *Divisi Enterprise Service*.

Menurut sugiyono, sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal dalam keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul *representative* (Sugiyono, 2011). Ada empat parameter yang bisa dianggap menentukan representativeness sampel (sampel yang benar-benar mencerminkan populasinya), yaitu :

1. Variabilitas populasi
Variabilitas populasi merupakan hal yang sudah "given" artinya peneliti harus menerima sebagaimana adanya, dan tidak dapat mnegatur atau memanipulasinya.
2. Besar sampel
Makin besar sampel yang diambil akan semakin besar atau tinggi taraf *representativeness* sampel tersebut. Jika populasinya homogeny secara sempurna, besarnya sampel tidak mempengaruhi tarag *representativeness* sampel.
3. Teknik penentuan sampel
Makin tinggi tingkat rambang dalam penentuan sampel, akan main tinggi pula tingkat *representativeness* sampel.
4. Kecermatan memasukkan cirri-ciri populasinya
Makin lengkap cirri-ciri populasinya yang dimasukkan ke dalam sampel, akan makin tinggi tingkat *representativeness* sampel.

3.4. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

Kinerja perusahaan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)
Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strengths Threats*)
Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)
Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Kelebihan	Strategi SO	Kelemahan
- Faktor-faktor kekuatan internal - Capabilities (C)	- Strategi SO - Laksanakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	- Faktor-faktor kelemahan internal - Strategi WO - Laksanakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
- Faktor-faktor kelemahan internal - Weakness (W)	- Strategi SO - Laksanakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	- Faktor-faktor ancaman eksternal - Strategi WO - Laksanakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matriks SWOT

3.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan Perumusan Alternatif Strategi

Perumusan strategi dilakukan setelah identifikasi dan penentuan terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Faktor-faktor strategis internal selanjutnya masuk pada matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), sedangkan faktor strategis eksternal masuk pada matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), dan gabungan dari kedua matriks tersebut menghasilkan *Diagram Cartesius* untuk mengetahui perusahaan berada di diagram mana.

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Nilai
KEKUATAN			
• melalui aplikasi CXM apakah membantu pekerjaan dimana CXM mampu untuk merekap piutang customer.	0.16	3.6	0.59
2. selain aplikasi CXM yg digunakan, sarana dan prasarana yang digunakan untuk penagihan sangat menunjang.	0.14	3.25	0.47
3. Aplikasi CXM yang digunakan sebagai aplikasi Collection membantu job desk yang diberikan.	0.15	3.2	0.49
4. Desain tampilan antar muka yang <i>user-friendly</i> .	0.6	1.6	0.10
• Aplikasi CXM selain diakses via PC bisa diakses melalui gadget / smartphone sehingga bisa memudahkan pekerjaan.	0.17	3.35	0.56
Total	0.63		2.11
KELEMAHAN			
• aplikasi CXM tidak bisa diakses maka proses penagihan terhambat.	0.13	3.2	0.40
• desain tampilan CXM user friendly.	0.15	2.9	0.42
• tidak harus memiliki skill yg mumpuni untuk bisa menggunakan CXM pertama kalinya.	0.11	2.9	0.30
Total	0.38		1.13

Dari hasil analisis pada tabel 1. IFAS faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai total nilai skor 2.11 sedangkan kelemahan (*weakness*) mempunyai total nilai skor 1.13. Sama seperti IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada Tabel.

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
PELUANG			
• Aplikasi yang digunakan cukup mumpuni dan membantu kegiatan pekerjaan setiap harinya.	0.16	3.5	0.58
5. Kualitas aplikasi sangat mumpuni dibanding kualitas aplikasi yg digunakan perusahaan lain.	0.14	3.1	0.44
6. Terjalin suatu feedback yg cukup baik dengan customer karena CXM juga sebagai data piutang perusahaan tersebut.	0.17	3.2	0.53
7. Aplikasi CXM bisa diberikan lisensi untuk dijadikan standart nasional instansi pemerintah / bumh sebagai aplikasi Collection.	0.13	2.9	0.39
Total	0.61		1.95
ANCAMAN			
• Data transaksi / rekap piutang customer aman apabila CXM terkena virus atau gangguan apapun.	0.15	2.8	0.43
• Apabila ada bencana alam aplikasi CXM bisa digunakan tanpa ada gangguan.	0.10	3.1	0.31
• Banyak kompetitor diluar sana yang memiliki aplikasi Collection semacam CXM yg lebih baik.	0.14	3	0.41
Total	0.39		1.15

Diagram Cartesius

Didalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan dari adanya posisi dalam sumbu sumbunya itu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman yang kesemuanya digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif.

Untuk mencari koordinatnya, dapat lakukan dengan cara sebagai berikut :

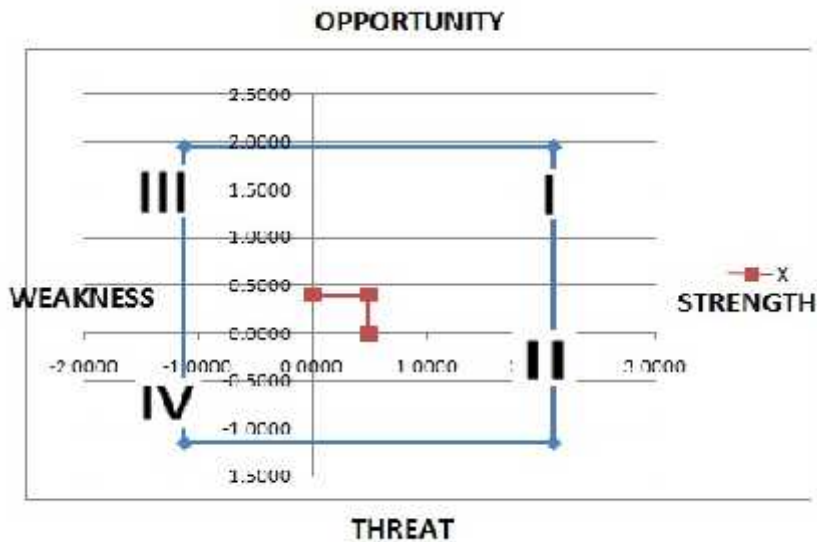
1. Koordinat Analisis Internal

$$(\text{Skor total Strength} - \text{Skor Total Weakness}) / 2 = (2.11 - 1.13) / 2 = -0.48$$

2. Koordinat Analisis Eksternal

$$(\text{Skor total Opportunity} - \text{Skor Total Threat}) / 2 = (1.95 - 1.15) / 2 = 0.39$$

Dari hasil perhitungan diatas maka di ketahui titik koordinatnya terletak pada (**0,48**; **0,39**). Hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matr-ik SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan maka di dapatkan diagram seperti dibawah ini.



Gambar. 3 Matriks Kuadran SWOT

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menemukan bahwa dari hasil analisis EFE dan IFE, matriks EFE Perusahaan, memiliki skor total 0,3985 sementara matriks IFE memiliki skor total 0.4891. Posisi dalam kuadran matriks IE ditentukan dari skor total matriks IFE sebagai sumbu x dan skor total matriks EFE sebagai sumbu y. Dari hasil analisis ini, maka posisi Perusahaan, berada dalam kuadran I. Posisi ini mengindikasikan dalam posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu :

1. Strategi S-O
 - 1.) Menyempurnakan aplikasi CXM untuk bisa diakses selain PC untuk memudahkan AOC apabila berada diluar kantor untuk membantu menyelesaikan pekerjaan.
 - 2.) Memperluas jaringan pasar untuk memasarkan CXM aplikasi penagihan piutang usaha di berbagai instansi / perusahaan.
2. Strategi W-O.
 - 1.) Adanya pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru (AOC) guna meningkatkan kualitas user untuk meningkatkan teamwork yg solid dan unggul.
 - 2.) Meningkatkan kualitas aplikasi dalam berbagai aspek supaya user yg menggunakan merasakan kenyamanan dan yang dapat juga memberikan lisensi pada aplikasi tersebut.
3. Strategi S-T
 - 1.) Membangun, melengkapi sarana prasarana yang menunjang untuk mendukung aplikasi CXM untuk membantu Job Desk AOC dalam penagihan piutang usaha Perusahaan.
 - 2.) Mempelajari keunggulan dr aplikasi lain untuk dibandingkan dan membuat aplikasi CXM lebih unggul.
4. Strategi W-T
 - 1.) Mempersiapkan perangkat ataupun SDM untuk meminimalisir adanya gangguan yang menyebabkan aktivitas penagihan piutang usaha tidak .
 - 2.) Melakukan Studi Banding / Pelatihan Programmer untuk menyajikan Aplikasi CXM yang lebih kompeten, menjanjikan dan unggul.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah di uraikan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi manajemen terhadap strategi yang diterapkan pada perkembangan penagihan piutang usaha Perusahaan :

1. Pihak Perusahaan dalam hal ini secara intensif dan berkala mengadakan training – training untuk menambah kompetensi pegawai yang terlibat langsung dalam pengembangan strategi penagihan piutang usaha Perusahaan melalui aplikasi CXM.
2. Mengembangkan dan meningkatkan aplikasi CXM serta fasilitas-fasilitas yang mendukung berbasis teknologi Informasi agar dapat memaksimalkan penagihan piutang usaha Perusahaan melalui Aplikasi CXM

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil lebih banyak Sampel yang akan digunakan untuk menguji hipotesis sehingga dapat digunakan sebagai dasar generalisasi.
2. Penelitian ini menggunakan data selama tahun 2015, sehingga masih perlu diuji validitasnya untuk tahun-tahun mendatang.

Referensi

- Basuki S. 2006. Perpustakaan dan Informasi Dalam Konteks Budaya. Jakarta Departemen Ilmu Perpustakaan dan Informasi FIB.
- Masyhuri MZ. 2008. Metodologi penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif. Bandung: Reflika Aditama
- Muharam MU. 2010. Skripsi: Sistem Otomasi Perpustakaan Berbasis Web. Jatinangor: Fikom Unpad.

- Pearce JA, Robinson RB. Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rangkuti F. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih YMI. 2009. Pengembangan Daya Tarik Wisata Aternatif di Pulau Mansimnam, Kecamatan ManokwariTimur, Papua Barat. Tesis Program Megister Pariwisata. Universitas Udayana Denpasar.
- Sugiono. 2011. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Umar H. 1999. Riset Strategi Perusahaan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.