

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS JPP MENJADI SBU PT. PETROKIMIA GRESIK MENGGUNAKAN PERSPEKTIF ANALISIS “SWOT”

Agung Puji Astono

Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Gresik
agungpuji.psi@gmail.com

Sukaris

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
sukaris21@umg.ac.id

Tri Cicik Wijayanti

Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Gresik
cckwijayanti@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the business development strategy of JPP into SBU PT. Petrokimia Gresik using the "SWOT" analysis method. The methodology used in this research is descriptive qualitative method. The results of this study show that the IFAS analysis is 0.85 and the EFAS analysis is 0.57. JPP's business development strategy to become SBU PT. Petrokimia Gresik is in quadrant 1. This shows that a suitable strategy to develop an aggressive business is a strategy. This means that the right strategy is the SO strategy, with the strengths and opportunities of JPP's business development to become an SBU of PT. Petrokimia Gresik will support the aggressive strategy.

Keywords: Business Development Strategy, Strategic Business Unit, "SWOT" Analyze.

✉Corresponding author:

Email Address : agungpuji.psi@gmail.com (Gresik, Jawa Timur)

Received 29 Juni 2022, Accepted 2 Juli 2022, Published 31 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Industri jasa merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perkembangan ekonomi Indonesia. Berbagai jenis perdagangan dalam bisnis perdagangan jasa. Dalam bisnis, jual beli tidak dapat dipisahkan dari aktivitas perdagangan. Jual beli adalah kegiatan yang sangat umum.

Hubungan interpersonal dalam kegiatan bisnis juga meningkat sangat pesat (Hardyant, 2019). Perkembangan bisnis di Indonesia menjadi semakin penting akhir - akhir ini karena kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Situasi ini menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena bertambahnya jumlah pesaing, meningkatnya volume produk, dan perkembangan teknologi yang pesat.

Akibatnya, membuat perusahaan lebih memperhatikan lingkungan yang dapat untuk dipengaruhi mereka dan membantu mereka mengetahui seperti apa strategi pemasaran dan bagaimana strategi harus diterapkan perusahaan (Nuary, 2016).

Ekonomi adalah kegiatan memproduksi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Barang dan jasa didistribusikan kepada mereka yang membutuhkan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, sulit untuk mengarahkan, menumbuhkan, dan mengembangkan bisnis dan menjadi pengusaha yang sukses. Definisi umum dari pengembangan bisnis adalah serangkaian tugas dan proses yang terlibat dalam

mengembangkan dan menerapkan peluang pertumbuhan.

Namun, kenyataannya sulit untuk memulai suatu usaha, apalagi mengembangkan usaha dari nol (Hidayati, 2018). Banyak kendala dihadapi perusahaan, seperti: kurangnya dana, rendahnya keterampilan kerja, dan kinerja keuangan yang buruk, tetapi semua kendala tersebut dapat diatasi dengan mengembangkan dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik. Pelaku bisnis perlu menyadari kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan bisnis, karena dapat sangat membantu organisasi untuk memanfaatkan cara-cara baru untuk memahami bisnis mereka dan mempertahankan diri dari ancaman. Strategi dan pengambilan keputusan bersaing membutuhkan manajer yang kompeten yang dapat memahami kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang pesaing mereka serta keunggulan yang mungkin dimiliki perusahaan (Nuary, 2016).

Dapat dikatakan bahwa perusahaan telah berhasil menerapkan strategi pengembangan yang memuaskan pelanggan. Semakin puas pelanggan dengan produk, semakin sukses strategi, sehingga dapat meningkatkan potensi pendapatan (profit) yang lebih tinggi (Hidayati, 2018). PT Petrokimia Gresik adalah pabrik pupuk terlengkap di Indonesia yang didirikan oleh Presiden Republik Indonesia. Suharto pada 10 Juli 1972. PT Petrokimia Gresik saat ini menempati lebih dari 450 hektar tanah di Kabupaten Gresik miliknya milik Jawa Timur. Saat ini total produksi pupuk 5 juta ton/tahun dan non pupuk 3,9 juta ton/tahun telah mencapai 8,9 juta ton/tahun.

Anak perusahaan PT Pupuk Indonesia (Persero) ini menjelma menjadi perusahaan solusi agribisnis yang mendukung pelaksanaan program ketahanan pangan nasional dan pengembangan agribisnis. Memanfaatkan pengalaman dan keahlian dari membangun dan mengoperasikan beberapa pabrik sejak Tahun 1972 untuk memenuhi tantangan bisnis PT Petrokimia Gresik yang semakin kompetitif. Petrokimia Gresik mengembangkan bisnis jasa engineering. 28 Desember 2020 PT. Petrokimia Gresik membuka divisi baru bernama *Factory Services* (JPP). Penelitian yang akan saya lakukan adalah di Kompartemen JPP.

JPP ini merupakan penggabungan unit-unit yang menjalankan fungsi untuk

pemeliharaan pabrik dan fabrikasi baik di lingkup internal maupun eksternal. Sejak pendiriannya sampai sekarang Kompartemen JPP berhasil memangkas Sumber Daya Manusia (SDM) yang awalnya 620 orang menjadi 359 orang dengan penyederhanaan struktur organisasi dan kebijakan tidak mengganti karyawan yang pensiun. Perusahaan harus melakukan untuk meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya operasional JPP sehingga bisa bersaing dalam meraup pasar eksternal. Berikut data *Key Job* Fabrikasi yang di dapat oleh JPP adalah target pendapatan dari pelayanan pemeliharaan dan fabrikasi internal belum terpenuhi karena kurang optimalnya sinergi antar fungsi yang masih terpisah-pisah.

Target pendapatan dari pelayanan pemeliharaan dan fabrikasi eksternal juga belum terpenuhi, karena Harga Pokok Penjualan (HPP) yang kalah bersaing dengan perusahaan lain. Faktor SDM yang tidak efektif dan efisien membuat beberapa target proyek eksternal terlewatkan. Fenomena tersebut sangat merugikan perusahaan, di mana dalam upaya transformasi bisnis ditengah persaingan penjualan pupuk dan ancaman pencabutan subsidi pupuk oleh pemerintah mengharuskan perusahaan untuk tetap *survive*. Bahkan terus bertumbuh dengan memanfaatkan potensi JPP menjadi sumber pendapatan lain di luar core bisnisnya.

Dalam perkembangannya saat ini, PT. Pupuk Indonesia (Persero) selaku induk *Holding* perusahaan pupuk di Indonesia mendapatkan tantangan JPP untuk menjadi Unit Bisnis Strategis, yaitu: unit bisnis yang terpisah dan independen di PT Petrokimia Gresik yang bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya dan memaksimalkan nilai perusahaan. SBU ini menyediakan pelayanan kepada pelanggan internal maupun pihak ketiga. Dalam perkembangan selanjutnya, isu untuk menjadi SBU ini mendapat sorotan dari karyawan yang disampaikan kepada serikat pekerja. Sorotan - tersebut berkaitan dengan status karyawan, kesinambungan usaha dan kesejahteraan.

Unit bisnis strategis adalah strategi dalam pengembangan bisnis perusahaan berbentuk unit atau divisi operasi independen, tetapi memiliki segmen bisnis sendiri, pasar lain, konsumen lain, atau wilayah atau layanan lain. Oleh Karena itu, penelitian ini merumuskan pertanyaan “Bagaimana strategi

pengembangan bisnis dengan analisa “SWOT” pada Kompartemen Jasa Pelayanan Pabrik menjadi SBU di PT. Petrokimia Gresik”. Tujuan Penelitian yang hendak dicari dalam penelitian ini untuk mengevaluasi strategi pengembangan bisnis dengan analisa “SWOT” pada Kompartemen Jasa Pelayanan Pabrik menjadi SBU di PT. Petrokimia Gresik. Menurut David (2011), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan seperti perluasan geografis, pengukuran waktu, pengembangan produk, potensi perampingan, likuidasi investasi, dan usaha patungan. Strategi ini merupakan tindakan potensial yang memerlukan evaluasi manajemen dan sumber daya utama perusahaan.

Prasnowo, Baskor, & Astuti, (2019) mendefinisikan strategi sebagai proses pembuatan rencana kepemimpinan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan pencapaiannya. Termasuk persiapan perusahaan. Salah satu tujuan manajemen dalam suatu organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efektif berarti melakukan hal yang benar (doing the right thing) sambil melakukan hal yang benar secara efisien (Yunus, 2016). Manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang dirancang dengan mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Unit Bisnis Strategis (SBU), menurut Raymond E. Glos (1980) dalam bukunya “*Business: Its Nature and Environment: An Introduction*”, bisnis mengubah pengetahuan dan sumber daya ekonomi menjadi barang /jasa untuk memuaskan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Organisasi memenuhi keinginan untuk mendapatkan keuntungan kepada pemilik. Bisnis didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam perdagangan (produsen, pedagang, konsumen, dan industri tempat mereka beroperasi) untuk meningkatkan standar hidup dan kualitas hidup mereka. Dalam dunia bisnis saat ini, perusahaan dapat dikategorikan menjadi dua jenis: pertama, perusahaan-perusahaan ini sering disebut sebagai konglomerat, *holding company*, atau korporasi, karena memiliki banyak lini bisnis yang berbeda, yaitu: perusahaan jenis perusahaan yang hanya memiliki satu jenis entitas.

Besar kemungkinan ke depan, perusahaan tipe dua ini akan menjadi

perusahaan tipe satu seiring dengan perkembangan bisnisnya. Perusahaan dengan banyak anak perusahaan menunjukkan bahwa mereka memiliki beberapa unit bisnis strategis. SBU adalah anak perusahaan dari perusahaan induknya. Barang atau jasa yang dihasilkan oleh setiap SBU biasanya berbeda. Dalam kondisi tertentu, SBU dapat memproduksi komoditas yang merupakan salah satu komoditas utama yang diproduksi oleh perusahaan induk.

Setiap SBU memiliki fungsi Sumber Daya Manusia, Keuangan, Manufaktur/ Operasi, dan Pemasaran yang independen dari fungsi SBU lainnya. SBU dapat dibentuk ketika perusahaan sudah sangat berkembang. Perusahaan sudah memiliki banyak divisi, yang dapat ia gabungkan menjadi satu SBU-nya atau membentuk beberapa SBU-nya. Strategi pengembangan perusahaan menjadi beberapa SBU memudahkan pengelolaan keuangan, sumber daya manusia, dan produksi/operasi. Fokus eksternal adalah pengelolaan dan pengorganisasian SBU dikaitkan dengan masalah eksternal.

Perubahan yang terjadi di pasar produsen atau perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tertentu merupakan contoh yang dapat dibentuk, melalui pembentukan SBU. Pesaing yang dapat diidentifikasi adalah SBU yang dirancang untuk memberikan pesaing kepada SBU. Pusat Laba Otonom adalah SBU yang dimaksudkan untuk beroperasi sebagai perusahaan mandiri independen yang dijalankan oleh manajer. Satu SBU mungkin ingin meningkatkan pangsa pasar, sementara SBU lain mungkin ingin meningkatkan keuntungan. *Distinct Marketing Strategy* adalah SBU miliknya yang memiliki strategi pemasaran unik dan berbeda dengan unit bisnis lainnya.

Akuntansi terpisah adalah SBU yang bersaing sebagai entitas independen dan harus mampu menghitung dan mengagregasi keuntungan dan biaya, sehingga harus dapat menjalankan sistem akuntansi tersendiri “pembukuan”. dari unit lain. Analisis “SWOT” adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu project atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim “SWOT” (*Strengths, Weaknesses,*

Opportunities dan Threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mencapai tujuan tersebut (Mariantha, 2018).

Strength (kekuatan) dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan/produk yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (kekuatan bersaing). *Weakness* (kelemahan) kebalikan dari strength, weakness merupakan kekurangan atau faktor - faktor yang tidak/ belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar. *Opportunity* (peluang) dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan profit, *market share* atau pertumbuhan. *Threat* (tantangan atau ancaman) adalah kebalikan dari *Opportunity* atau merupakan ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan profit.

Analisis “SWOT” biasanya adalah arahan/ rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekuatan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis “SWOT” akan membantu kita untuk melihat sisi - sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis ini bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subjektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda keempat bagian tersebut dan wajar terjadi, karena analisis “SWOT” adalah sebuah analisis yang akan memberikan output berupa arahan dan tidak memberikan solusi “ajaib” dalam sebuah permasalahan (Mariantha, 2018). Konsep dasar pendekatan “SWOT” tampak sederhana, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh (Tzu, 2004) bahwa “Apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran”.

Dalam perkembangannya, analisis “SWOT” tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan kompetisi bisnis, melainkan banyak diterapkan dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi - strategi jangka panjang, sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan

jelas dan dapat segera diambil keputusan. Berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Matriks “SWOT” merupakan kombinasi antara faktor internal:

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah identifikasi faktor internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan yang dapat digunakan dalam mengatasi kelemahan yang ada di perusahaan dengan cara melakukan proses identifikasi terhadap berbagai faktor yang ada dalam area fungsional perusahaan seperti sumber daya manusia, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen (David 2010).
2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) identifikasi faktor external diperlukan untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang. Faktor eksternal ini terbagi atas dua lingkungan, yaitu: lingkungan makro, meliputi: faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, dan faktor politi dan lingkungan mikro, seperti: kondisi perusahaan, konsumen, pesaing, dan produk substitusi (David, 2010).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis “SWOT”. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis pendorong dan penghambat pengembangan objek unit JPP. Unit Pelayanan Pabrik (JPP) adalah unit pelayanan pabrik yang melayani internal Petrokimia Gresik dan menyumbangkan barang kepada Unit JPP miliknya. Unit Pelayanan Pabrik (JPP) merupakan unit pelayanan pabrik yang digunakan Petrokimia Gresik secara internal untuk meningkatkan pendapatan karyawan.

Analisis “SWOT” digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan objek unit JPP. Unit Pelayanan Pabrik (JPP) adalah unit pelayanan pabrik untuk internal dan eksternal PT. Petrokimia Gresik. Tempat yang saya pilih untuk penelitian ini adalah unit JPP-nya. Unit Pelayanan Pabrik (JPP) adalah unit pelayanan pabrik untuk internal dan eksternal PT. Petrokimia Gresik.

Jenis data survei yang digunakan dalam survei ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau lokasi survei (Samaji's Wardiyanta, 2015).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik survei dengan mewawancarai responden unit JPP dan mengirimkan kuesioner. Unit Pelayanan Pabrik (JPP) merupakan unit pelayanan internal dan eksternal pabrik Petrokimia Gresik. Wawancara dalam penelitian ini dengan Manajer Obyek Unit JPP, Key Informan 1 Bapak Ir. Iwan Febrianto, ST., M.MT selaku Senior Vice President JPP dan Key Informant2 Bapak Muhammad Qohhar, ST., M.Si. Asisten Wakil Presiden JPP.

Unit Pelayanan Pabrik (JPP) adalah Unit Pelayanan Pabrik yang mendukung Petrokimia Gresik, baik internal maupun eksternal, dalam informasi penambangan mengenai penggerak dan pembatas Unit JPP, serta program bisnis yang dikontrakkan. Unit Pelayanan Pabrik (JPP) merupakan unit pelayanan internal dan eksternal pabrik Petrokimia Gresik. Metode analisis “SWOT” merupakan metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Analisis “SWOT” merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi dan berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Mariantha, 2018).

HASIL PENELITIAN

Temuan tersebut dipaparkan sesuai dengan jenis strategi pengembangan bisnis JPP untuk menjadi SBU PT. Petrokimia Gresik

1. Analisis faktor internal

Analisis terhadap kekuatan dan kelemahan tersebut akan menjadi dasar untuk menentukan strategi internal perusahaan selanjutnya. Hasil mengetahui kekuatan dan kelemahan dimasukkan sebagai faktor strategi internal yang diperoleh dengan pembobotan dan evaluasi dan hasil. Berdasarkan analisis faktor internal (IFAS), nilai faktor kekuatan (S) sebesar 1,74 dan nilai faktor kelemahan (W) sebesar 0,89. Artinya faktor kekuatan akan memiliki nilai yang lebih besar dari pada kelemahan yang ada. Analisis Faktor Eksternal (EFAS) dalam pengembangan bisnis JPP di SBU PT. Petrokimia Gresik.

2. Analisis Faktor Eksternal

Analisis peluang dan risiko ini menjadi dasar untuk menentukan strategi eksternal

perusahaan selanjutnya. Hasil pengetahuan tentang kekuatan dan kelemahan mengalir sebagai faktor strategis internal yang diberi bobot dan peringkat untuk mencapai hasil.

Tabel 1. Matriks IFAS pengembangan bisnis JPP menjadi SBU PT. Petrokimia Gresik.

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	BR	Rating	Skor
Kekuatan (S)					
1	Memiliki SDM berkompeten	3	0,10	2	0,20
2	Mampu mengestimasi biaya pekerjaan fabrikasi	2	0,07	2	0,14
3	Memiliki jaringan luas dengan stakeholder	4	0,14	3	0,42
4	Adanya sarana workshop fabrikasi	4	0,14	3	0,42
5	Memiliki hubungan kerjasama yang baik	4	0,14	4	0,56
Sub Total		17	0,59	-	1,74
Kelemahan (W)					
1	Belum memiliki produk unggulan	2	0,07	3	0,21
2	Banyak SDM yang belum bersertifikat	3	0,10	2	0,20
3	Belum ada sistem manajemen terpadu	3	0,10	2	0,20
4	Demografi karyawan tidak merata	4	0,14	2	0,28
Sub Total		12	0,41	-	0,89
Total		29	1	-	2,63

(Sumber : olah data, 2022)

Berdasarkan Analisis Faktor Eksternal (EFAS), Skor Faktor Peluang sebesar 1,63 dan Skor Faktor Ancaman sebesar 1,06. Oleh karena itu, bisnis JPP diperluas menjadi SBU PT. Petrokimia Gresik dipengaruhi oleh faktor eksternal yang lebih berpengaruh daripada faktor ancaman yaitu faktor peluang.



PEMBAHASAN

Tabel 2. Matriks EFAS Pengembangan Bisnis JPP menjadi SBU PT. Petrokimia Gresik

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	BR	Rating	Skor
Peluang (O)					
1	Memiliki Captive market di pupuk indonesia group	4	0,17	3	0,51
2	Peluang pasar yang luas permintaan fabrikasi	4	0,17	4	0,68
3	Permintaan alat berat crane dari user masih cukup tinggi	3	0,13	2	0,26
4	Banyak kebutuhan permintaan alat berat	2	0,09	2	0,18
Sub Total		13	0,56	-	1,63
Ancaman (T)					
1	Adanya kompetitor dengan harga lebih kompetitif	2	0,09	3	0,27
2	Adanya kompetitor punya teknologi lebih modern	3	0,13	2	0,26
3	Jumlah rekanan jasa masih terbatas	3	0,13	2	0,26
4	Adanya kompetitor yang dapat memenuhi kebutuhan user dengan waktu lebih cepat	2	0,09	3	0,27
Sub Total		10	0,44	-	1,06
Total		23	1	-	2,69

Sumber: data diolah, 2022

Perumusan strategi pengembangan alternative. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, strategi pengembangan bisnis dapat diidentifikasi dengan mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi bisnis JPP sebagai SBU PT. Petrokimia Gresik. Analisis matriks “SWOT” menggunakan strategi alternatif, lihat matriks “SWOT” berikut.

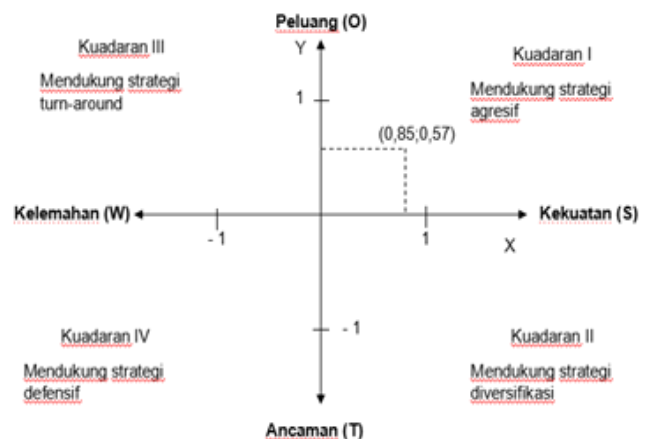
1. Strategi SO

- a. Mengembangkan SDM yang berkompeten
- b. Meningkatkan kerjasama dengan untuk mengembangkan usaha

- c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam memenuhi permintaan.
- 2. Strategi WO
 - a. Menambah jumlah tenaga kerja profesional
 - b. Memperbaiki SDM yang belum bersertifikat
 - c. Membuat sistem manajemen terpadu.
- 3. Strategi ST
 - a. Mencari jaringan untuk rekanan jasa
 - b. Menyesuaikan harga dengan kompetitor yang lebih kompetitif
- 4. Strategi WT
 - a. Mengoptimalkan jumlah tenaga kerja agar membantu dalam persaingan
 - b. Melakukan promosi agar dapat memperbanyak rekanan jasa.

Analisis Diagram “SWOT”

Menjelaskan hasil perhitungan nilai faktor eksternal dan faktor internal untuk mendapatkan strategi pengembangan yang tepat bagi perusahaan dengan menggunakan grafik analisis “SWOT”. Nilai yang diamati dari perhitungan faktor internal dan faktor eksternal dinyatakan sebagai kekuatan dan kelemahan pada sumbu horizontal (x), serta peluang dan ancaman pada sumbu vertikal (y). Kurangi peluang dan risiko dari faktor eksternal.



Gambar 1. Diagram Hasil Analisis “SWOT”

Grafik analisis “SWOT” menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis JPP akan menjadi SBU PT. Petrokimia Gresik di kuadran pertama. Menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis adalah strategi proaktif. Dengan kata lain, sebagai SBU yang mendukung strategi agresif, strategi SO yang memiliki kekuatan dan fungsi JPP merupakan strategi yang tepat.

Berdasarkan matriks “SWOT” pada Tabel 2, strategi positif yang dapat diterapkan pada perusahaan - perusahaan tersebut adalah: Mengembangkan SDM yang berkompeten dengan cara resertifikasi operator alat berat, program *training* dan *sharing knowledge* dengan karyawan senior; meningkatkan kerjasama dengan rekanan dan suplier untuk mengembangkan usaha sehingga lebih kompetitif; meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam memenuhi permintaan konsumen; mengembangkan hubungan kerjasama yang baik dengan rekanan eksternal; memperluas jaringan *stakeholder* agar bisa membuka peluang pasar dan *captive market* di Eksternal Pupuk Indonesia.

KESIMPULAN

Grafik analisis “SWOT” menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis JPP akan menjadi SBU PT. Petrokimia Gresik di kuadran pertama. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis adalah strategi proaktif. Dengan kata lain, sebagai SBU yang mendukung strategi agresif, strategi “SO” yang memiliki kekuatan dan fungsi JPP merupakan strategi yang tepat. Berdasarkan matriks “SWOT”, strategi positif yang dapat diterapkan pada perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengembangkan personal yang berkualitas, melalui sertifikasi operator alat berat, program pelatihan dan berbagi pengetahuan dengan staf senior. Peningkatan kerjasama dengan mitra dan pemasok untuk meningkatkan daya saing bisnis, meningkatkan kualitas dan kuantitas untuk memenuhi permintaan konsumen. Kerjasama yang baik dengan mitra eksternal. Perluasan jaringan pemangku kepentingan untuk mengembangkan peluang dan pasar unik di luar Pupuk Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abduloh, U., Karomah, N., & Hidayati, S. (2018). Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah melalui Model Creative Problem Solving Kelas VIII H SMPN 9 Semarang. PRISMA, Prosiding Seminar Nasional, 1, 774- 780.

Abdurrahman, Soejono. (1997). Metodologi Penelitian Suatu Pemikiran Dan Penerapan. Jakarta: Rineka Cipta.

Abidin, Yunus. (2016). Desain Sistem Pembelajaran dalam Konteks Kurikulum 2013. Bandung: PT Refika Aditama.

Afiyanti, A., Hardiyanti, W., Program, A. S., & Economics, F. O. (2020). Impact Analysis of Capital Adequacy Ratio (Car) and Return on Asset (Roa) on Financing of Murabaha on Sharia Bank in Indonesia Period Year 2014-2018. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(3), 323– 334.

<https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30044>.

Agus Sulaksono. (2015). “Pengaruh Investasi Dan Tenaga Kerja Terhadap PDB Sektor Pertambangan Indonesia”. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Volume 20. No.1

Arikunto, (1996), prosedur penelitian, Rineka Cipta, Jakarta

Astuti. (2019). Manajemen Kelas Yang Efektif. 9(2), 892–907.

Andi Novianto dan Irmani (2015). Pengaruh Keputusan Keuangan, Struktur Kepemilikan, dan Tingkat Suku Bunga terhadap Nilai Perusahaan Property dan real estate yang go public. Journal of Business and Banking, ISSN 2088-7841 Volume 5 Number 1 May-October 2015

Chow-Hou, Wei dkk. (2004). Sun Tzu Perang & Manajemen. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

David, Fred R, (2011). Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta

E. Glos, Raymond (1980). Business : Its Nature and Environment. Cincinnati: SouthWestern.

Hery. (2018). Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.

Hidayati, U. (2018). Penerapan Analisis “SWOT” Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung.

Mariantha, H. I. Nyoman. (2018). Manajemen Biaya (Cost Management). Makassar: Celebes Media Perkasa

Mudrajad, Kuncoro. (2005). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Erlangga. Jakarta

Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis “SWOT” Pada Pt.Super Sukses Motor

- Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Bisnis* , 30-42.
- Pradikta .R (2013) *Strategi Pengembangan Objek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Rangkuti, 2013. *Analisis “SWOT”, Teknik membeda kasus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, M. K. (2020). *Tingkat stres mahasiswa s1 keperawatan tingkat satu dalam menghadapi wabah covid 19 dan perkuliahan daring di stikes karya husada Kediri*. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(1), 31-35.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Penerbit Alfabetha.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV: Bandung.
- Wardiyanta. (2010). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.