
Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Heo *Lubricant* Di PT. Bina Pertiwi Dengan Analisis SWOT Dan QSPM

Claudio Fitrah Daeng Kuma¹, Trifandi Lasalewo², Abdul Rasyid³,

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: claudio_s1industri2019@mahasiswa.ung.ac.id

Abstract: *This study aims to identify internal and external factors for the company in the Sales and Branch Operation division and determine the right business development strategy for the company to increase sales of HEO Lubricant products. The research method used in this research is descriptive research with a quantitative approach. The analytical method used is analysis SWOT and QSPM. The results of this study are based on the IFE matrix analysis, a total score of 3.18 is obtained while the EFE Matrix analysis is 3.52. The results of this study are based on the IFE matrix analysis, a total score of 3.18 is obtained while the EFE Matrix analysis is 3.52. The results of Matrix IE are in cell I which is called the growth and development strategy, besides that in cell I there are integrative strategies namely forward integration, backward integration and horizontal integration. The SWOT matrix produces 4 alternative strategies that companies can choose from, namely S-O strategy, W-O strategy, S-T strategy and W-T strategy. Based on the decision results from the QSPM matrix, the alternative strategy that is prioritized is the S-O strategy, with a TAS score of 6.47.*

Keywords: *Business Development; SWOT; QSPM*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bagi pihak perusahaan dalam divisi *Sales and Branch Operation* dan menentukan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk HEO *Lubricant*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan QSPM. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan analisis matriks IFE diperoleh total skor 3,18 sedangkan analisis Matrix EFE sebesar 3,52. Hasil Matrix IE berada pada sel I yang disebut strategi tumbuh dan membangun, selain itu pada sel I terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Matriks SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T. Berdasarkan hasil keputusan dari matriks QSPM alternatif strategi yang diprioritaskan adalah strategi S-O, dengan skor TAS sebesar 6,47.

Kata Kunci: *Strategi Pengembangan Bisnis; SWOT; QSPM*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis persaingan semakin kompetitif antara suatu bisnis dimana Perusahaan manufaktur dan jasa adalah dua contoh bisnis yang mulai menghadapi peningkatan persaingan di dunia bisnis. Kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan terbaik yang dapat bertahan dan berkembang, yang akan menentukan perusahaan mana yang dipilih pelanggan. Menurut Widiyarini (2019), agar suatu bisnis dapat terus beroperasi di lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan kompleks (internal dan eksternal) dewasa ini, diperlukan strategi bisnis yang tepat.

Di era *Volatility, Uncertainty, Complexity*, dan *Ambiguity (VUCA)* ini suatu bisnis akan menghadapi tantangan siklus dinamis yang sulit dan membingungkan, peran administrasi penting untuk situasi ini mengambil bagian utama. Setiap strategi selalu perlu ditinjau dan mungkin dimodifikasi di masa depan. Hal ini sebagian disebabkan oleh fakta bahwa bisnis terus-menerus menghadapi perubahan kondisi internal dan eksternal. Langkah penting dalam manajemen strategis adalah evaluasi pemilihan dan analisis strategi (David, 2009).

PT Bina Pertiwi, merupakan sebuah perusahaan distributor alat berat yang berfokus di bidang *Material Handling, Agriculture, Industrial, Construction, Mining* dan *Energy*. Produk Penjualan dari PT. Bina Pertiwi terdiri dari *Unit* dan *Aftermarket*. Produk *Unit* merupakan produk alat berat yang terdiri dari Kubota, Komatsu, Kirloskar dan Mst. Produk *AfterMarket* adalah *spareparts* maupun *non genuine* yang terdiri dari *Undercarriage, Filtration, Tires, Battery & Electrical, Grease & Lubricant*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *Product Manager Heavy Equipment Oil Lubricant* pada Bulan Desember 2022 di PT. Bina Pertiwi terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi perusahaan yaitu tingkat penjualan produk *Aftermarket HEO Lubricant* mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Dimana faktor internal dan eksternal mengalami permasalahan. faktor internal disebabkan oleh Sumber Daya Manusia (SDM), dimana jumlah *manpower* yang menaungi produk *HEO Lubricant* kurang dibandingkan dengan competitor lainnya, kemudian promosi atau pemasaran yang belum cukup kompetitif. Pada faktor eksternal adalah brand pelumas/lubricant yang sudah terkenal serta banyaknya persaingan penjualan dan persaingan produk lokal. *A product will be successful in the market if it has the attributes that correspond to the consumers expectations* (Lasalewo, 2017)

Adanya masalah tersebut, dan untuk menghadapi persaingan, maka perlu dilakukan strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk produk *HEO Lubricant*. Dengan kondisi ini, maka pangsa pasar, efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya merupakan *key succes factor* perusahaan dalam penyusunan strategi perencanaan bisnis (Lasalewo, 2012).

Heavy Equipment Oil Lubricant atau Pelumas adalah suatu bahan (biasanya berbentuk cairan) yang berfungsi untuk mereduksi keausan antara dua permukaan benda bergerak yang saling bergesekan. Suatu bahan cairan dapat dikategorikan sebagai pelumas jika mengandung bahan dasar (bisa berupa *oil based* atau *water/glycol based*) dan paket aditif (A, Jeklin. 2016). Berikut ini adalah data penjualan produk *HEO Lubricant* di PT. Bina Pertiwi dari tahun 2018-2022:

Tabel 1. Data Penjualan *HEO Lubricant*

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2018	89.396.608.900
2	2019	87.980.780.456
3	2020	66.560.671.041
4	2021	86.520.892.807
5	2022	80.961.099.779

Sumber: Data Penjualan Produk *HEO Lubricant*

Pada tabel 1 bahwa penjualan produk *HEO Lubricant* mengalami penurunan pada tahun 2018-2020. Pada tahun 2018 total penjualan sebanyak Rp. 89.396.608.900 Kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak Rp. 87.980.780.456, lalu pada tahun 2020 turun menjadi Rp. 66.560.671.041. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak Rp. 86.520.892.807 dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 sebanyak Rp. 80.961.099.779. Tidak konsistennya penjualan produk *HEO Lubricant* ini mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan, sehingga diperlukan adanya evaluasi internal dan external dari pihak perusahaan dan menentukan strategi pengembangan bisnis yang tepat menggunakan analisis SWOT dan QSPM

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini dilakukan di PT. Bina Pertiwi merupakan anak perusahaan dari PT. United Tractors. Tbk. Yang bertempat di Jl. Raya Bekasi KM.22, Cakung Barat, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. Perusahaan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Agriculture, Industrial, Construction, Mining* dan *Energy*.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah **SWOT** dan **QSPM**. SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal. QSPM digunakan untuk menentukan strategi alternatif prioritas pada produk HEO *Lubricant* di PT. Bina Pertiwi. Berikut merupakan penjelasan langkah-langkah dari penelitian yang akan dilakukan :

HASIL PENELITIAN

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis faktor IFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan internal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam kekuatan dan kelemahan perusahaan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki. Untuk menganalisis faktor internal produk HEO *Lubricant* serta mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk HEO *Lubricant* maka peneliti menggunakan matriks IFE berdasarkan kuisioner yang sudah disebarakan kepada 6 orang manajer divisi *Sales Branch Operation* internal. Maka diperoleh hasil dari matriks IFE sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
<i>Strength</i>			
PT. Bina Pertiwi sebagai bagian dari grup United Tractors & ASTRA Internasional dan memiliki jaringan bisnis yang luas dan kuat	0,182	4	0,727
PT. Bina Pertiwi memiliki Bisnis Rental & <i>Service</i> sebagai platform riset untuk produk HEO <i>Lubricant</i>	0,136	3	0,409
Produk HEO <i>Lubricant</i> membuat paket <i>bundling</i> dengan berbagai macam produk yang ditawarkan	0,136	3	0,409
Produk HEO <i>Lubricant</i> melakukan kolaborasi dengan beberapa <i>Lube Oil Blanding Plant</i> (LOBP) lokal terbaik di Indonesia	0,136	3	0,409
<i>Weakness</i>			
Kurangnya <i>techinal</i> spesialis pelumas di PT. Bina Pertiwi	0,136	3	0,409
<i>Value chain</i> PT. Bina Pertiwi sebagai distributor bukan produsen	0,136	3	0,409
Kurangnya kesadaran <i>brand awareness</i> produk HEO <i>Lubricant</i> oleh pelanggan	0,136	3	0,409
Total	1,00		3,18

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Analisis faktor EFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan eksternal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam peluang dan ancaman perusahaan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam

memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dimiliki. Untuk menganalisis faktor eksternal produk HEO *Lubricant* serta mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk HEO *Lubricant* maka peneliti menggunakan matriks EFE berdasarkan kuisioner yang sudah disebarakan kepada 6 orang manager divisi *Sales Branch Operation* internal. Maka diperoleh hasil matriks IFE sebagai berikut:

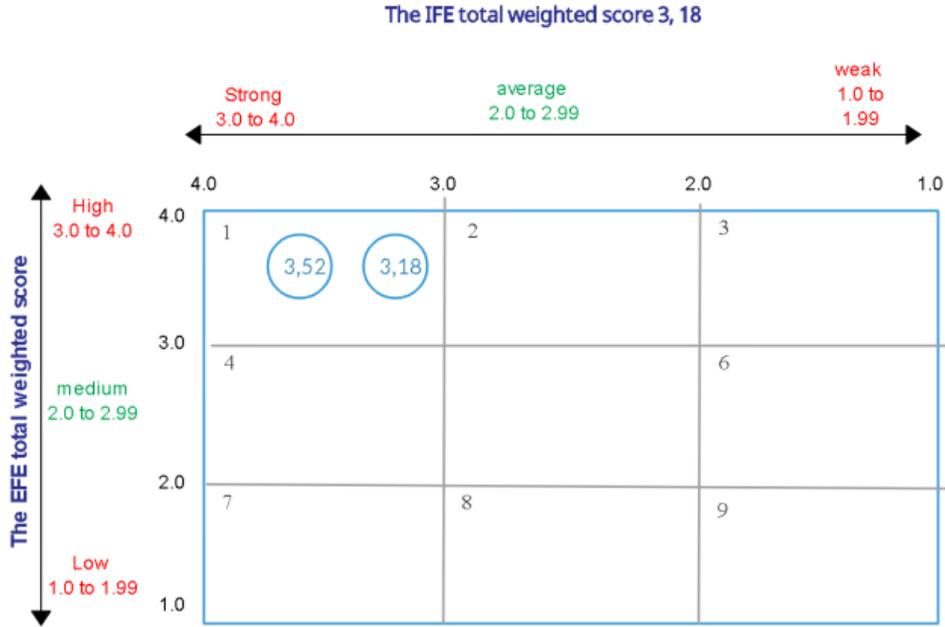
Tabel 3. Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
<i>Opportunities</i>			
Pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi tentang <i>maintanance</i> alat berat	0,129	4	0,516
Pelanggan sadar tentang online <i>E-Commerce</i> sebagai <i>channel distribution</i> baru untuk membeli produk	0,097	3	0,290
Pelanggan Key Account Manager (<i>Most Important Customer</i>) membutuhkan <i>service level</i> yang komprehensif dan <i>support lubricant</i> yang <i>continues</i>	0,129	4	0,516
Banyak pelanggan memiliki berbagai merk dan tipe alat berat	0,129	4	0,516
Target market yang semakin berkembang di sector <i>Mining, Forestry, Agro, dan Fleet</i>	0,097	3	0,290
Marketplace mulai menjual suku cadang alat berat secara berkala	0,097	3	0,290
<i>Threat</i>			
Kebijakan pemerintah tentang peningkatan biodiesel dalam solar content	0,097	3	0,290
Pesatnya perkembangan teknologi alat berat sehingga perusahaan/distributor alat berat harus lebih siap menghadapinya	0,097	3	0,290
Competitor memiliki SDM technical team <i>lubricant</i> yang lengkap	0,129	4	0,516
Total	1,00		3,52

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Matriks IE

Berdasarkan hasil dari matriks IFE Tabel 2 dan EFE Tabel 3, diperoleh Matriks IFE memiliki hasil rata-rata 3,18 pada sumbu x. dan matriks EFE memiliki hasil rata-rata 3,52 pada sumbu y. Matriks IE akan dipetakan ke dua matriks tersebut. Tujuan dari pemetaan posisi unit bisnis adalah untuk memudahkan unit bisnis memilih strategi pengembangan alternatif terbaik untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis di masa depan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari jaringan IFE dan EFE, mereka juga dapat diatur dalam jaringan IE (*Inner Outside*). Untuk mengidentifikasi posisi produk HEO *Lubricant*, matriks IE (*Internal-External*) digunakan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam tentang posisi perusahaan dan menentukan strategi yang paling efektif untuk diterapkan perusahaan.



Gambar 1. Matriks IE

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi produk HEO *Lubricant* menempati sel kuadran I strong, berarti bahwa produk tersebut membutuhkan usaha intensif yang lebih baik lagi untuk menghadapi persaingan pasar. Strategi intensif dengan tipe strategi yang digunakan untuk produk HEO *Lubricant* yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar dilakukan untuk mengatasi perkembangan pasar dengan meningkatkan pangsa-pasar produk yang sudah ada. Peningkatan pangsa pasar produk ini dapat dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi, memperluas wilayah pemasaran secara geografis yang merupakan wilayah baru dan distribusi, mempertahankan harga, menjalin kerjasama dengan principle produk. pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk serta menciptakan inovasi dan nilai tambah pada produk, dan meningkatkan kualitas produk HEO *Lubricant* yang sudah ada. Pada umumnya ini dilakukan saat produk telah berada diposisi jenuh.

Matriks SWOT

Berdasarkan pengembangan matriks IE, model analisis matriks SWOT dapat digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi. Matriks SWOT adalah serangkaian langkah konkret yang harus diambil oleh bisnis. Pada penelitian ini, salah satu matriks tahap pencocokan adalah matriks SWOT. Strategi *Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strength-Threats* (ST), dan *Weakness-Threats* (WT) semua dapat dikembangkan dengan menggunakan alat pencocokan yang disediakan oleh matriks SWOT. Matriks SWOT pada Tabel 4 dibuat pada titik ini dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal.

Tabel 4. Matriks SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p><i>Strength:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Bina Pertiwi sebagai bagian dari grup United Tractors & ASTRA Internasional dan memiliki jaringan bisnis yang luas dan kuat 2. PT. Bina Pertiwi memiliki Bisnis Rental & Service sebagai platform riset untuk produk HEO Lubricant 3. Produk HEO Lubricant membuat paket bundling dengan berbagai macam produk yang ditawarkan 4. Produk HEO Lubricant melakukan kolaborasi dengan beberapa <i>Lube Oil Blanding Plant</i> (LOBP) lokal terbaik di Indonesia 	<p><i>Weakness:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya techinal spesialis pelumas di PT. Bina Pertiwi 2. <i>Value chain</i> PT. Bina Pertiwi sebagai distributor bukan produsen 3. Kurangnya kesadaran <i>brand awareness</i> produk HEO Lubricant oleh pelanggan
<p><i>Opportunity:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi tentang <i>maintanance</i> alat berat 2. Pelanggan sadar tentang online E-Commerce sebagai channel <i>distribution</i> baru untuk membeli produk 3. Pelanggan Key Account Manager (<i>Most Important Customer</i>) membutuhkan service level yang komprehensif dan <i>support lubricant</i> yang <i>continues</i> 4. Banyak pelanggan memiliki berbagai merk dan tipe alat berat 5. Target market yang semakin berkembang di sector <i>Mining, Forestry, Agro, dan Fleet</i> 6. Marketplace mulai menjual suku cadang alat berat secara berkala 	<p>Strategi S-O :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar produk di sector <i>Mining, Forestry, Agro, dan Fleet</i> 2. <i>Lubricant</i> dengan berbagai segmentasi alat berat yang dimiliki oleh pelanggan melalui berbagai channel yang dimiliki PT. Bina Pertiwi 3. Melakukan <i>Trial Project</i> bersama <i>Key Account Manager (Most Important Customer)</i> dengan menawarkan <i>business trade</i> PT. Bina Pertiwi 	<p>Strategi W-O :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan branding <i>customer mind</i> Produk HEO Lubricant sebagai produk lokal dengan kualitas kelas dunia sehingga menimbulkan <i>customer experience</i> 2. Melakukan program promosi & branding melalui online <i>channel e-commerce</i> 3. Menyediakan solusi dan penawaran paket service kepada pelanggan melalui media online dan promosi

<p><i>Threat:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah tentang peningkatan biodiesel dalam solar content 2. Pesatnya perkembangan teknologi alat berat sehingga perusahaan/distributor alat berat harus lebih siap menghadapinya 3. Competitor memiliki SDM technical team <i>lubricant</i> yang lengkap 	<p>Strategi S-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan program <i>bundling</i> dengan beberapa produk Bina Pertiwi agar menimbulkan <i>customer awareness</i> 2. Membuat program monitoring PAP (<i>Project Affected People</i>) yang komperehensif 3. Meningkatkan jumlah manpower di bidang technical yang menaungi produk HEO <i>Lubricant</i> 	<p>Strategi W-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan produk yang kompatibel dengan bantuan teknologi yang semakin modern dan canggih 2. Mengembangkan bisnis oil service dengan SDM yang lengkap dan mumpuni 3. Melakukan internal training terkait situasi dan kondisi untuk meningkatkan strategi penjualan produk HEO <i>Lubricant</i>
---	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Hasil dari Matriks SWOT diatas menghasilkan beberapa usulan strategi pengembangan bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan pada produk HEO *Lubricant* yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Strength-Opportunity* (S-O)

Dengan strategi ini bisnis/organisasi diharapkan mampu meningkatkan kapabilitas internalnya melalui strategi ini. Dan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar produk atau jasa di pasar saat ini dengan meningkatkan upaya pemasaran menggunakan strategi penetrasi pasar.

2. Strategi *Weakness-Opportunity* (W-O)

Dengan strategi ini diharapkan bisnis akan dapat berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk di bawah strategi ini. Produk dan upaya promosi perusahaan sama-sama dimaksudkan untuk menjadi inovatif.Strategi

3. *Strength-Threat* (S-T)

Dengan strategi ini Produk HEO *Lubricant* memanfaatkan meluasnya penggunaan nama atau merek terkenal dalam strategi ini, dan perusahaan menggunakan bentuk promosi iklan yang dikenal sebagai program *bundling*.

4. Strategi *Weakness-Threat* (W-T)

Dengan strategi ini Melalui kemajuan teknologi, perusahaan mampu memanfaatkannya dengan baik dalam upaya meningkatkan sarana dan prasarana teknologi pada perusahaan dalam mendukung pemasaran produk agar tidak kalah menarik dari pesaing, salah satunya dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan bantuan teknologi yang semakin modern dan canggih.

Matriks QSPM

Urutan prioritas strategis terbaik dapat digunakan untuk mengimplementasikan strategi yang tepat dalam analisis *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) yang merupakan tahap akhir dari analisis strategis ini. Penentuan skor daya tarik *Attractiveness Score* (AS) didasarkan pada hasil kuisioner dan wawancara dengan HEO *Lubricant* Product Manager untuk menentukan apakah faktor SWOT utama mempengaruhi alternatif strategi dan seberapa besar daya tarik alternatif strategi tersebut, dengan rentang skor 1-4. Strategi alternatif lebih menarik ketika skor daya tariknya lebih tinggi. Matriks QSPM didasarkan pada temuan analisis sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi		Strategi		Strategi		Strategi	
		S-O		S-T		W-O		W-T	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Opportunities</i>									
1. Kesadaran pelanggan yang tinggi tentang maintenance alat berat	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26	2	0,26
2. Pelanggan sadar tentang online E-Commerce sebagai channel distribution baru untuk membeli produk	0,097	3	0,29	3	0,29	4	0,39	2	0,19
3. Pelanggan Key Account (Most Important Customer) membutuhkan service level yang komprehensif dan <i>support lubricant</i> yang <i>continues</i>	0,129	4	0,52	3	0,39	2	0,26	2	0,26
4. Banyak pelanggan memiliki berbagai merek dan tipe alat berat	0,129	4	0,52	2	0,26	3	0,39	3	0,39
5. Target market yang semakin berkembang di sector Mining, Forestry, Agro, dan Fleet	0,097	4	0,39	1	0,10	2	0,19	3	0,29
6. Marketplace mulai menjual suku cadang alat berat secara berkala	0,097	2	0,19	2	0,19	2	0,19	3	0,29
<i>Threats</i>									
1. Permendag no.25 2022 mengenai kebijakan Pembatasan Impor, mengancam ketersediaan stock <i>supply chain Lubricant</i>	0,097	2	0,19	2	0,19	2	0,19	4	0,39
2. Pesatnya perkembangan teknologi alat berat	0,097	3	0,29	3	0,29	2	0,19	3	0,29
3. Pesaing memiliki	0,129	4	0,52	3	0,39	2	0,26	2	0,26

tim teknis pelumas yang lengkap									
<i>Strength</i>									
1. PT. Bina Pertiwi sebagai bagian dari grup United Tractors & ASTRA Internasional dan memiliki jaringan bisnis yang luas dan kuat	0,182	4	0,73	3	0,55	4	0,73	3	0,55
2. Bisnis Rental & Service sebagai platform riset untuk produk HEO	0,136	3	0,41	3	0,41	3	0,41	4	0,54
3. Berbagai macam produk dari Bina Pertiwi hingga membuat paket bundling	0,136	3	0,41	4	0,54	3	0,41	3	0,41
4. Kolaborasi dengan beberapa LOBP lokal terbaik di Indonesia	0,136	3	0,41	3	0,41	2	0,27	3	0,41
<i>Weakness</i>									
1. Kurangnya technical spesialis pelumas di PT. Bina Pertiwi	0,136	3	0,41	3	0,41	2	0,27	4	0,54
2. <i>Value chain</i> PT. Bina Pertiwi sebagai distributor bukan produsen	0,136	3	0,41	3	0,41	3	0,41	3	0,41
3. Kurangnya kesadaran <i>brand awareness</i> produk HEO <i>Lubricant</i> oleh pelanggan	0,136	3	0,41	4	0,54	2	0,27	3	0,41
Jumlah			6,47		5,62		5,09		5,88

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

PEMBAHASAN

Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal yang telah dilakukan, dengan metode SWOT terdiri menjadi tiga tahapan. Tahap pertama yaitu tahap pemasukan, yang berarti tahap mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal produk HEO *Lubricant*. Selanjutnya tahap pencocokan, matriks yang digunakan yaitu Matriks IE dan Matriks SWOT sehingga dihasilkannya empat alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi S-T, Strategi W-O, Strategi S-T. Kemudian tahap ketiga yakni tahap keputusan yaitu empat alternatif strategi yang telah diperoleh akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan QSPM untuk menentukan strategi terbaik yang akan direkomendasikan untuk produk HEO *Lubricant*, berdasarkan nilai TAS tertinggi didapat strategi S-O sebesar 6,47, kemudian strategi yang kedua strategi W-T dengan total nilai TAS sebesar 5,88, selanjutnya yang ketiga strategi S-T dengan total nilai TAS sebesar 5,62, kemudian strategi keempat yaitu strategi W-O dengan total nilai TAS sebesar 5,09, berdasarkan nilai TAS yang tertinggi maka yang didapat strategi prioritas yaitu strategi S-O dengan nilai sebesar 6,47 dengan strategi sebagai berikut. Memperluas pangsa pasar di industry pertambangan batubara, menawarkan produk HEO *Lubricant* dengan berbagai segmentasi alat berat yang dimiliki oleh pelanggan melalui berbagai channel yang dimiliki PT. Bina Pertiwi dan melakukan *Trial Project* bersama *Key Account Manager (Most Important Customer)* dengan menawarkan *business trade* PT. Bina Pertiwi.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil melalui penelitian pada PT. Bina Pertiwi yaitu:

1. Berdasarkan analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) pada produk HEO *Lubricant* diperoleh total nilai internal faktor sebesar 3,18 sedangkan nilai total faktor eksternal sebesar 3,52. Dengan hasil tersebut dapat ditentukan, bahwa posisi produk HEO *Lubricant* berada pada posisi kuadran satu. Strategi yang tepat dan sesuai di kuadran ini adalah *growth and build* menggunakan strategi intensif berarti bahwa produk HEO *Lubricant* membutuhkan usaha intensif yang lebih baik lagi untuk menghadapi persaingan pasar.
2. Pada analisis matriks SWOT peneliti telah mengidentifikasi beberapa strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Beberapa strategi yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk, yaitu pada Strategi S-O pada strategi ini perusahaan diharapkan bisa berinovasi dalam meningkatkan kualitas pada produk yang dipasarkan dengan memperluas pangsa pasar di industry pertambangan batu bara, lalu Strategi S-T pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal yaitu dengan melakukan berbagai program dan menambah jumlah SDM yang menaungi produk HEO *Lubricant*, lalu Strategi W-O pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu melakukan pemanfaatan penggunaan umum dari nama atau merk, dengan melakukan branding dan program promosi, lalu yang terakhir Strategi W-T pada strategi ini perusahaan melalui kemajuan teknologi perusahaan diharapkan mampu memanfaatkannya dengan baik dalam upaya meningkatkan fasilitas dan pengembangan produk.
3. Strategi alternatif yang diprioritaskan menggunakan metode QSPM untuk dapat meningkatkan penjualan produk HEO *Lubricant* yaitu strategi *Strength Opportunity* (S-O) dengan nilai TAS terbesar 6,47. Pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal yaitu dengan melakukan berbagai program dan menambah jumlah SDM yang menaungi produk HEO *Lubricant*, dengan memperluas pangsa pasar di industry pertambangan batu bara.

SARAN

1. Bagi perusahaan
Dengan adanya penelitian ini diharapkan PT. Bina Pertiwi dapat mengaplikasikan hasil penelitian yang diperoleh untuk meningkatkan volume penjualan produk HEO *Lubricant*
2. Bagi penelitian selanjutnya
Perlu melakukan penelitian yang sama dengan objek dan sampel yang berbeda, agar memperkuat hasil penelitian agar lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. "*Strategic Management. Manajemen Strategis Konsep*". Edisi Keduabelas. Buku Satu Salemba Empat, Jakarta. 2009
- Jeklin, A. (2016). Buku Pelumasan. July, 1–23.
- Lasalewo, T., Masrurroh, N. A., . S., Hartono, B., & Yuniarto, H. A. (2017). The Effect Of Competitive Advantage And Human Advantage On Industrial Competitive Strategy (Case Study: SMIs in Gorontalo Province). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), 307.
- Lasalewo, T. (2012). Perancangan Strategi Korporasi Industri Pakaian Jadi PT. XYZ Kota Gorontalo. *Prosiding Seminar Nasional Industrialisasi Madura*, 1(1), 1–6.
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384.