



## TEKNOLOGI NUSANTARA

Jurnal Penelitian Fakultas Teknik UNINUS  
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/teknologinusantara>

### **Analisis Strategi Pemasaran Gasifier Mini pada Konsumen IKM/ UMKM di Kabupaten Sleman dengan Metode SWOT Analysis**

### **Mini Gasifier Marketing Strategy Analysis on Consumers of IKM / MSMEs in Sleman Regency with the SWOT Analysis Method**

**Tombak Bhagya**

<sup>1,2</sup>Prodi Teknik Industri, Universitas Islam Nusantara; Jl Soekarno Hatta No 530 Kotamadya Bandung

tombakbhagya@gmail.com

---

#### **ARTICLE INFO**

---

---

#### **ABSTRACT**

---

Coal gasification is a conversion technology used to convert coal into gas fuel that is processed in a device called a Gasifier. This tool produces combustion with low emission, controlled ash and tar, because the combustion system goes through a gasification process so it is environmentally friendly. Gasmin is relatively safer than a potential erupting tube because the gas pressure is very low. The purpose of the research at the Research Center for tekMIRA is to determine the company's marketing strategy and position.

This research uses the SWOT Analysis method. Sources of data obtained from primary data and secondary data as well as using qualitative and quantitative method approaches, to determine the company's position and develop marketing strategies

---

---

regarding gasifier mini products including strength and weakness strategies (internal), opportunities and threats (External) to anticipate threats from similar products. Based on the data analysis conducted, the company's position is in cell 5 growth strategy is the company's growth according to the matrix diagram and occupies quadrant I with an aggressive strategy is a position that benefits the company in opportunities and strengths according to the Cartesian diagram.

---

*Keyword:*

Mini Gasifier , SWOT Analysis, Factors

**Kata Kunci:** Gasifier mini (gasmin), *SWOT Analysis*, Faktor Internal Eksternal

---

**ABSTRAK**

Gasifikasi batubara adalah teknologi konversi yang digunakan untuk mengubah batubara menjadi bahan bakar gas yang diproses dalam satu alat yang disebut Gasifier. Alat ini menghasilkan pembakaran dengan emisi rendah, abu dan tar terkendali, karena sistem pembakaran melalui proses gasifikasi sehingga ramah lingkungan. Gasmin relatif lebih aman dari potensi tabung meletus karena tekanannya sangat rendah. Tujuan penelitian di Puslitbang *tekMIRA* untuk mengetahui strategi pemasaran dan posisi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode *SWOT Analysis*. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder serta menggunakan pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif, untuk mengetahui posisi perusahaan dan menyusun strategi pemasaran mengenai produk gasifier mini meliputi strategi kekuatan dan kelemahan (Internal), peluang dan ancaman (Eksternal) untuk mengantisipasi ancaman dari produk serupa.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, posisi perusahaan berada pada sel 5 *growth strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri menurut diagram matrik dan menempati kuadran I dengan strategi agresif merupakan posisi yang menguntungkan perusahaan dalam peluang dan kekuatan menurut diagram kartesius.

---

---

---

## **A. INTRODUCTION / PENDAHULUAN [Times New Roman, 12 bold, space 1,5]**

### **1.1. Latar Belakang**

Penyelenggaraan kegiatan pertambangan dan energi telah mengalami perjalanan yang panjang sejak sebelum merdeka, dalam masa kemerdekaan, dan hingga mencapai keadaan sekarang ini. Pada awal kemerdekaan, kegiatan pengelolaan pertambangan dan energi menghadapi berbagai kesulitan dan tidak banyak yang dapat diperbuat di bidang usaha ini.

Pusat Penelitian dan Perkembangan Teknologi Mineral dan Batubara atau lebih dikenal dengan sebutan Puslitbang *tekMIRA* adalah institusi pemerintahan dibawah kementerian Energi Sumber Daya Mineral yang memfokuskan tugas pokok dan fungsinya melalui kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang mineral dan batu bara. Tekmira telah berkiprah lebih dari tiga dekade dan menghasilkan sejumlah karya ilmiah yang dapat di implementasikan di sumber energi dan sumber daya mineral tanah air.

Gasifikasi batubara adalah teknologi konversi yang digunakan untuk mengubah batubara menjadi bahan bakar gas yang diproses dalam satu alat yang di sebut Gasifier. Puslitbang tekmira telah memproduksi gasifier batubara skala kecil hingga besar. Gasifier mini batubara berkapasitas kurang dari 50 kg/jam dengan penghematan biaya energi mencapai 50-70%.

Alat ini menghasilkan pembakaran dengan emisi rendah, abu dan tar terkendali, karena sistem pembakaran melalui proses gasifikasi sehingga ramah lingkungan. Gasmin relatif lebih aman dari potensi tabung meletus karena tekanangas sangat rendah.

Industri Kecil dan Menengah (IKM) atau yang lebih dikenal dengan UsahaMikro Kecil dan Menegah (UMKM) memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini dapat mengatasi permasalahan pemerataan dalam distribusi pendapatan antar wilayah. Selain itu IKM terbukti mampu bertahan dan terus berkembang di tengah krisis karena pada umumnya sektor ini masih memanfaatkan sumberdaya lokal baik itu untuk sumberdaya

manusia, modal, bahan baku, hingga peralatan, artinya sebagian besar kebutuhan IKM tidak mengandalkan barang impor.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pembagian kriteria IKM didasarkan pada jumlah tenaga kerja, seperti yang dijabarkan pada tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1** Klasifikasi Industri Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No	Klasifikasi Industri	Jumlah Tenaga Kerja
1	Industri Rumah tangga	1-4 Orang
2	Industri Kecil	5-19 Orang
3	Industri Sedang atau Menengah	20-99 Orang
4	Industri Besar	Lebih dari 99 Orang

Sumber: Badan Pusat Statistik (2013)

Untuk mengembangkan produk gasifier mini perlu data yang akurat yang berasal dari sumber external dan internal berdasarkan analisis *SWOT*. Sumber internal dari puslitbang *tekMIRA* meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlampaui tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Untuk sumber eksternal perusahaan, meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan ini bisa memberikan rekomendasi untuk perubahan perusahaan bisa menjadi lebih baik.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana posisi Puslitbang *tekMIRA* menggunakan analisis *SWOT*?
- 2) Bagaimana strategi perusahaan Puslitbang *tekMIRA*?

## **B. STUDY LITERATURE / TINJAUAN PUSTAKA**

### **1.1. Definisi Perencanaan Strategi**

Untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing.

### **1.2. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut para ahli:

#### 1) Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004:81)

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

#### 2) Menurut Tjiptono (2002:6)

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

#### a) Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

#### b) *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, dengan kata lain perusahaan harus

memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

### 1.3. Tujuan Manajemen Strategi

Menurut Suwandiyanto (2010:2), terdapat empat tujuan manajemen strategi yaitu:

- 1) Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan
- 2) Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak
- 3) Mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata
- 4) Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas

### Matrik SWOT

- 1) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks *SWOT*. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis

### Diagram Analisis SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), *SWOT* adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis *SWOT* membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.



**Gambar 2.1** Diagram Analisis *SWOT*

**Sumber:** Freddy Rangkuti (2016:20)

### C. RESEARCH METHOD / METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) penelitian kualitatif adalah suatu metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel, sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Sugiono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## D. CONCLUSION / HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gasifier Mini Puslitbang tekMIRA

Sejak tahun 2010 Puslitbang *tekMIRA* telah melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan Gas Min pada skala laboratorium seperti terlihat pada *road map* Gambar 4.1. Dari hasil evaluasi percobaan yang dilakukan pada tahun 2012, perlu dilakukan pengembangan melalui perubahan dimensi yaitu diameter dan ketinggian reaktor yang kemudian dilakukan pada tahun 2013. Gasifier hasil pengembangan telah berhasil meningkatkan efisiensi menjadi  $\geq 52\%$  (Sofaeti,2013). Gas mampu bakar hasil proses gasifikasi telah diuji coba tidak hanya sebagai bahan bakar *external* (gas pembakar) tapi juga sebagai bahan bakar internal (pembangkit energi listrik) pada genset 1 kW. Dari hasil evaluasi, khususnya pada pemanfaatan gas engine untuk genset secara umum telah cukup berhasil, namun masih perlu upaya pengembangan, terutama tentang peningkatan kapasitas genset dan kualitas gas.



**Gambar 4.1** Roadmap Pengembangan Gasmin

**Sumber:** Puslitbang *tekMIRA*

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) melalui Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Mineral dan Batubara membuat inovasi ramah lingkungan. Teknologi ini juga bermanfaat bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Teknologi yang dikembangkan Perakayasa Yenny Sofaeti diperkirakan

mampu menghemat 60 persen biaya energi. Alat pembuat gas batubara bersih ini yaitu Teknologi Gasifikasi Mini Batubara Skala UKM (GasMin). Teknologi ini diterapkan di daerah yang belum memiliki infrastruktur berupa jaringan pipa untuk penyaluran gas.

Hasil pengembangan tersebut telah di implementasikan di UKM percontohan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yakni tiga unit di industri peleburan aluminium, satu unit industri makanan (tahu), satu unit industri obat dan bahan kimia (minyak atsiri) dan satu unit di industri batik (Batik Pandawa). Dari keenam industri tersebut, lima IKM/UKM kecuali minyak atsiri, telah menggunakan GasMin sebagai bagian dari alat operasional produksi.

Teknologi gasifikasi batubara skala UKM adalah sebuah reaktor gasifier tipe up draft dengan diameter 25 centimeter (cm) tinggi 60 cm dengan kapasitas 2-5 kg/jam batubara. Produk yang dihasilkan berupa bahan bakar gas (CO, H<sub>2</sub>, dan CH<sub>4</sub>) yang dialirkan melalui pemanisasi ke dapur/burner UKM. Reaktor ini mengubah batubara menjadi bahan bakar gas, melalui proses gasifikasi dengan pereaksi udara terbatas dan uap air.

Reaktor ini mengubah batubara menjadi bahan bakar gas dan mampu menghemat biaya energi masing-masing sebesar 45 persen (solar) pada peleburan aluminium, 70 persen biaya energi (serbuk kayu) di industri tahu dan 50-60 persen di UKM batik.



**Gambar 4.2** Gasifier Mini 50kg

**Sumber:** Puslitbang tekMIRA



**Gambar 4.3** Gasifier Mini 30kg

**Sumber:** Puslitbang tekMIRA

**Tabel 4.1** Responden Kuesioner

Pertanyaan	Total
P 1	71
P 2	68
P 3	75
P 4	70
P 5	69

P 6	70
P 7	73
P 8	67
P 9	65
P 10	67
P 11	69
P 12	71
P 13	47
P 14	48
P 15	50
P 16	56
P 17	50
P 18	50
P 19	50
P 20	46
P 21	53
P 22	52
P 23	61

**Sumber:** Data diolah

### **Pemberian Bobot dan Bobot Item**

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan pada para pelaku usaha. Rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh data sebagai berikut:

#### **1) Kekuatan**

**Tabel 4.2** Indikator Bobot dan Bobot Item Kekuatan

<b>NO</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>BOBOT</b>	<b>BOBOT ITEM</b>
<b>1</b>	Hemat bahan bakar	71	3,55	0,1053
<b>2</b>	Inovasi produk 2-5kg/jam	68	3,40	0,1009
<b>3</b>	Produk tidak memakan tempat	75	3,75	0,1113
<b>4</b>	Ramah lingkungan	70	3,50	0,1039
<b>5</b>	Tidak menimbulkan ledakan	69	3,45	0,1024
<b>6</b>	Memenuhi keinginan konsumen	70	3,50	0,1039
Rata-rata bobot			3,525	

**Sumber:** Data diolah

#### **2) Kelemahan**

**Tabel 4.3** Indikator Bobot dan Bobot Item Kelemahan

<b>NO</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>BOBOT</b>	<b>BOBOT ITEM</b>
<b>1</b>	Harga produk relatif lebih tinggi	47	2,35	0,0697
<b>2</b>	Pasokan bahan bakar batu bara	48	2,40	0,0712
<b>3</b>	Instalasi produk	50	2,50	0,0742
<b>4</b>	Pengenalan produk seputar IKM/UMKM	56	2,80	0,0831
<b>5</b>	Design produk	50	2,50	0,0742

Rata-rata bobot	2,51	
-----------------	------	--

**Sumber:** Data diolah

### 3) Peluang

**Tabel 4.4** Indikator Bobot dan Bobot Item Peluang

NO	INDIKATOR	JUMLAH	BOBOT	BOBOT ITEM
1	Respon positif produk baru	73	3,65	0,1008
2	Citra instansi yang baik dimata konsumen	67	3,35	0,0925
3	Potensi UMKM terhadap produk	65	3,25	0,0898
4	Kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri	67	3,35	0,0925
5	Pangsa pasar yang luas dalam negeri	69	3,45	0,0953
6	Respon UMKM pada saat pengenalan produk	71	3,55	0,0981
Rata-rata bobot			3,43	

**Sumber:** Data diolah

### 4) Ancaman

**Tabel 4.5** Indikator Bobot dan Bobot Item Ancaman

NO	INDIKATOR	JUMLAH	BOBOT	BOBOT ITEM
1	Produk serupa dengan harga bersaing	50	2,50	0,0691
2	Masa peralihan	50	2,50	0,0691
3	Persaingan dari bahan bakar tabung	46	2,30	0,0635
4	Kenaikan harga bahan bakar	53	2,65	0,0732
5	Bukan bahan bakar subsidi	52	2,60	0,0718
6	Spearpert produk	61	3,05	0,0843
Rata-rata bobot			2,60	

## Nilai Bobot Item Faktor Internal dan Eksternal

### 1) Indikator Kekuatan dan Kelemahan

**Tabel 4.8** Nilai Bobot Item Kekuatan dan Kelemahan

<b>INDIKATOR</b>	<b>Bobot</b>	<b>Bobot Item</b>
<b>KEKUATAN</b>		
Hemat bahan bakar	3,55	0,1053
Inovasi produk 2-5kg/jam	3,40	0,1009
Produk tidak memakan tempat	3,75	0,1113
Ramah lingkungan	3,50	0,1039
Tidak menimbulkan ledakan	3,45	0,1024
Memenuhi keinginan konsumen	3,50	0,1039
<b>KELEMAHAN</b>		
Harga produk relatif lebih tinggi	2,35	0,0697
Pasokan bahan bakar batu bara	2,40	0,0712
Instalasi produk	2,50	0,0742
Pengenalan produk seputar IKM/UMKM	2,80	0,0831
Design produk	2,50	0,0742
<b>TOTAL</b>	<b>33,7</b>	

**Sumber:** Data diolah

#### a) Kekuatan

Nilai bobot item kekuatan diperoleh dari total bobot indikator kekuatan dan kelemahan, kemudian nilai masing-masing bobot dibagi dengan total bobot yaitu :  $3,55/33,7 = 0.1053$

#### b) Kelemahan

Nilai bobot item kelemahan diperoleh dari total bobot indikator kekuatan dan kelemahan, kemudian nilai masing-masing bobot dibagi dengan total bobot yaitu :  $2,35/33,7 = 0.0697$

### 2) Indikator Peluang dan Ancaman

**Tabel 4.9** Nilai Bobot Item Peluang dan Ancaman

INDIKATOR	Bobot	Bobot Item
<b>PELUANG</b>		
Respon positif produk baru	3,65	0,1008
Citra instansi yang baik dimata konsumen	3,35	0,0925
Potensi UMKM terhadap produk	3,25	0,0898
Kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri	3,35	0,0925
Pangsa pasar yang luas dalam negeri	3,45	0,0953
Respon UMKM pada saat pengenalan produk	3,55	0,0981
<b>ANCAMAN</b>		
Produk serupa dengan harga bersaing	2,50	0,0691
Masa peralihan	2,50	0,0691
Persaingan dari bahan bakar tabung	2,30	0,0635
Kenaikan harga bahan bakar	2,65	0,0732
Bukan bahan bakar subsidi	2,60	0,0718
Spearpart produk	3,05	0,0843
<b>TOTAL</b>	<b>36,2</b>	

**Sumber:** Data diolah

a) Kekuatan

Nilai bobot item peluang diperoleh dari total bobot indikator peluang dan ancaman, kemudian nilai masing-masing bobot dibagi dengan total bobot yaitu  
:  $3,65/36,2 = 0.1008$

b) Kelemahan

Nilai bobot item ancaman diperoleh dari total bobot indikator peluang dan ancaman, kemudian nilai masing-masing bobot dibagi dengan total bobot yaitu  
:  $2,50/36,2 = 0.0691$

a) *Growth strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2, dan5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).

b) *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategiyang telah ditetapkan.

c) *Retrenchment strategy* (sel 3,6, dan 9) adalah usaha untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

d) Kondisi internal

Pada **Tabel 4.7** Identifikasi Strategi Internal yang bernilai 2,485 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan rating masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh instansi. Kondisi Internal dinyatakan sedang berkembang karena nilai rata-rata faktor kekuatan produk lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan produk.

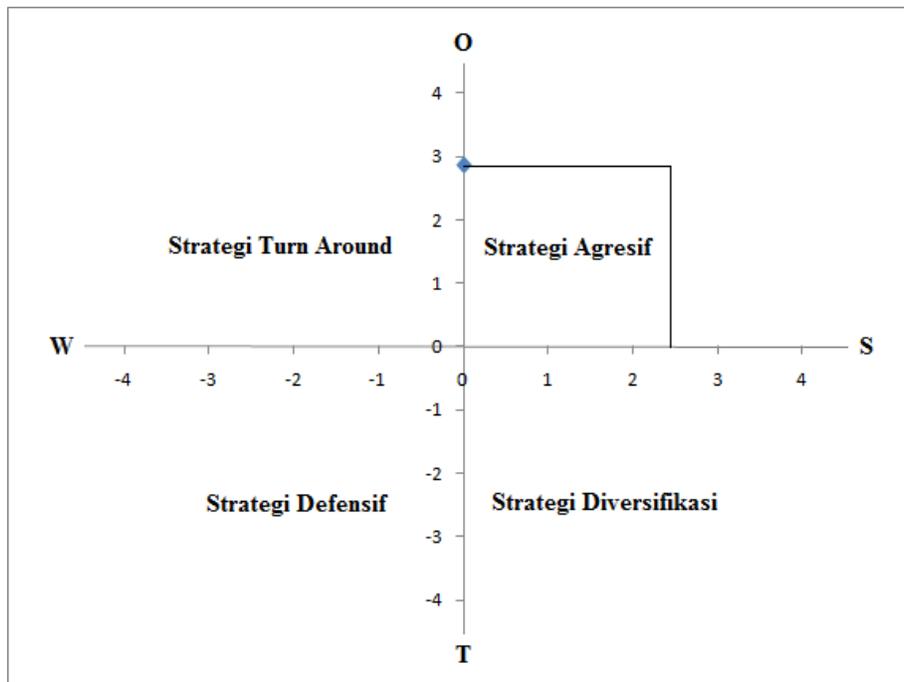
e) Kondisi eksternal

Pada Tabel 4.8 Identifikasi Strategi Eksternal yang bernilai 2,848 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan rating masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh instansi. Kondisi eksternal dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor peluang produk lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata ancaman produk.

f) Posisi perusahaan

Penentuan posisi perusahaan dari Gambar 5.1 Matrik Internal Eksternal Gasifier Mini dan Gambar 5.2 Diagram Kartesius di ambil dari nilai total strategi internal yaitu 2,485 dan eksternal dengan nilai total 2,848 untuk menentukan posisi perusahaan.

2) Diagram Kartesius



**Gambar 4.5** Diagram Kartesius

**Sumber:** Data diolah

- Strategi Agresif

Merupakan posisi yang menguntungkan perusahaan dalam peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

- Strategi Turn Around

Merupakan upaya perbaikan dari penurunan kinerja, dan manajemen.

- Strategi Defensif

Adalah strategi mempertahankan posisi perusahaan terhadap pesaing, yang bertujuan mengurangi kemungkinan persaingan terhadap produk.

- Strategi Diversifikasi

adalah tindakan membuat segala sesuatu menjadi lebih beragam dengan tujuan agar tidak tergantung pada penjualan satu jenis saja dengan tujuan menambah profit dan mengurangi resiko.

## **E. SUMMARY / KESIMPULAN DAN SARAN [Times New Roman, 12 bold, space 1.5]**

### **Kesimpulan**

#### **1. Posisi Perusahaan**

Posisi perusahaan saat ini berada di posisi sedang yaitu sel 5 dalam hal ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

Kondisi Internal perusahaan dinyatakan sedang berkembang karena nilai rata-rata faktor kekuatan produk lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan produk. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang industri yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki produk untuk ditawarkan yaitu Gasifier Mini. Dari segi memberikan jaminan mutu dan kualitas serta mempromosikan produk melalui media agar produk dapat di kenal lebih luas, melakukan simulasi produk dengan mengundang para pelaku usaha.

Kondisi eksternal perusahaan dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor peluang produk lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata ancaman produk. Hal ini merupakan posisi yang menguntungkan perusahaan dalam peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

#### **2. Strategi Perusahaan**

Perusahaan mempersiapkan strategi dalam memanfaatkan atau mengambil peluang dengan cara menetapkan harga terjangkau, menjadi penghubung untuk kelanjutan pasokan bahan bakar, dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan mengambil langkah strategi ini ditujukan untuk mengurangi atau meminimalisir ancaman industri lain dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas produk agar mendapat citra positif dari konsumen atas produk yang ditawarkan.

### **Saran**

- 1) Mengambil langkah keputusan untuk menetapkan strategi.
- 2) Menetapkan harga produk yang ditawarkan namun tidak merugikan perusahaan.

- 3) Memanfaatkan pangsa pasar yang luas.
- 4) Pemasaran melalui media internet untuk pemesanan produk yang ditawarkan.
- 5) Konsisten dalam pembuatan produk serta menjaga mutu kualitas.

## **REFERENCE / DAFTAR PUSTAKA [Times New Roman, 12 bold, space 1.5]**

### **Buku:**

- David, Fred R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Hariadi, Bambang. 2003. *Strategi Manajemen*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*. Jakarta :Gramedia.
- Riduwan dan Akdon. 2015. *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : ALFABETA.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan KeputusanStrategi*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suwandiyanto, M. 2010. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :Gramedia.

### **Artikel jurnal:**

- HM, Rahmayati. 2015. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. ISSN Online 2407-6279, 1 Januari:60-67.
- Pradana, Andik. 2015. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan AnalisisS.W.O.T Pada Syafia Plaza Jember. Perpustakaan Digital Universitas Muhammadiyah Jember 2016.

### **Sumber online:**

- Anwar Hidayat.2017. *Pengertian Populasi dan Sampel* di <https://statistikian.com> (di Akses 16 Juni 2019).

Anwar Hidayat.2017. *Teknik Sampling Dalam Penelitian* <https://statistikian.com> (di akses 21 Juni 2019).

<https://metopenkomp.blogspot.com/2017/11/macam-macam-teknik-pengambilan-sampel.html> diakses pada tanggal (16 Juni 2019).

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-para-ahli-lengkap.html> diakses pada tanggal (16 Juni 2019).

Meya.2019.13 *Tujuan Praktek Kerja Lapangan Tujuan Dilakukannya PraktikKerja Lapangan* di <https://coursehero.com> (di akses 21 Juli 2019).

Shafira Nurlita.2019. *Contoh Daftar Pustaka* di <https://thegorbalsla.com> (di akses20 Juli 2019).