

STRATEGI BERSAING PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA, TBK. AREA KARAWANG GUNA MENINGKATKAN PELANGGAN

Ahmad Bilal Fauzi^{1*}, Fatma Nurkhaerani²

^{1,2}Teknik Industri, Universitas Singaperbangsa Karawang
2010631140001@student.unsika.ac.id¹

Submitted May 5, 2024; Revised May 29, 2024; Accepted June 1, 2024

Abstrak

Peningkatan penggunaan gas untuk sektor rumah tangga di Pulau Jawa akan terus meningkat karena persaingan pasar gas bumi yang tinggi, kebutuhan listrik yang terus berkembang, harga minyak yang naik, perhatian terhadap lingkungan, dan permintaan gas yang semakin besar. Penyedia gas bumi ini dihadapkan dengan tantangan utama yakni harus menyediakan pasokan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan gas bumi yang terus meningkat. Dalam sektor jasa, perusahaan memerlukan strategi yang baik agar dapat menjalankan aktivitas operasional dengan efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi. Dari permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi bisnis yang tepat untuk dipasarkan ke pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pengambilan data melalui mewawancarai narasumber dan melakukan observasi secara langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bahwa strategi yang didapatkan dari analisis SWOT yaitu kualitas produk dan jumlah tenaga kerja teknisi serta alternatif strateginya yaitu dengan menjaga reputasi merek perusahaan dengan mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencoba untuk memperluas pasar untuk mendominasi pangsa pasar yang lebih besar. Sehingga, penelitian ini dapat memberikan rencana ataupun alternatif strategis yang tepat untuk perusahaan.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Peningkatan Pelanggan, Strategi

Abstract

The increase in gas use for the household sector in Java Island will continue to increase due to high natural gas market competition, growing electricity demand, rising oil prices, attention to the environment, and growing gas demand. This natural gas provider is faced with the main challenge of having to provide adequate supply to meet the increasing demand for natural gas. In the service sector, companies need a good strategy in order to carry out operational activities with higher efficiency and effectiveness. From these problems, the purpose of this study is to analyze the right business strategy to be marketed to customers. The method used in this study is qualitative descriptive analysis by taking data through interviewing resource persons and making direct observations. Therefore, the results of this study that the strategy obtained from the SWOT analysis is product quality and the number of technician workforce and the alternative strategy is to maintain the company's brand reputation by maintaining the existing market and trying to expand the market to dominate a larger market share. Thus, this research can provide the right strategic plan or alternative for the company.

Keywords : SWOT Analysis, Customer Improvement, Strategy

1. PENDAHULUAN

Gas alam atau gas bumi merupakan energi yang diperoleh dari sisa-sisa makhluk hidup. Dihasilkan melalui proses kimia dari tumbuhan serta hewan purba yang sudah mati jutaan tahun yang lalu, terkubur lalu berubah menjadi gas karena tekanan besar di dalam kerak bumi. Karena pasar gas bumi global yang sangat kompetitif,

permintaan gas untuk listrik yang semakin tinggi, harga bahan bakar minyak yang meningkat, serta pertimbangan isu lingkungan, penggunaan gas di sektor dalam negeri Pulau Jawa terus meningkat dengan kebutuhan yang semakin besar. Maka, penelitian ini bertujuan membantu perusahaan meningkatkan pelanggannya dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat.

Strategi pemasaran, bisa dipengaruhi oleh beragam faktor seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, dan manajemen [1]. Pemasaran juga berarti melakukan aktivitas dengan tujuan memperoleh profit melalui upaya menjaga eksistensi dan pertumbuhan perusahaan [2]. Pemasaran mencakup perencanaan, menetapkan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan agar memenuhi kebutuhan individu dan perusahaan melalui pertukaran [3]. Pentingnya pemasaran dalam berkembang di pasar dan bersaing dengan pesaing tidak bisa dianggap remeh. Banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam pemasaran karena konsep, penerapan, dan faktor pendukungnya tidak berjalan lancar. Kesuksesan strategi pemasaran suatu perusahaan akan tercapai dengan memilih pasar sasaran dan merancang program pemasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan di setiap pasar [4]. Ketika perusahaan mampu mencapai hal tersebut, maka strategi pemasaran terkoordinasi akan dibuat untuk mendapatkan keuntungan dari kepuasan pelanggan [5]. Merencanakan strategi pemasaran melibatkan penetapan tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengatur jalannya aktivitas pemasaran perusahaan seiring berjalannya waktu, di setiap tingkatannya, dengan memperhitungkan lingkungan dan persaingan yang dinamis [6]. Peran strategi perusahaan sangat vital dalam suatu perusahaan atau bisnis karena membantu menetapkan nilai perusahaan, termasuk harga barang dan jasa [7]. Strategi pemasaran bertujuan meningkatkan sinergi di dalam tim, evaluasi kinerja berdasarkan standar yang ditetapkan, memberikan landasan pada pengambilan keputusan, serta meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan [8].

Salah satu metode yang sering dipakai dalam perencanaan strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Proses analisis SWOT melibatkan identifikasi faktor-faktor yang berbeda untuk merencanakan

strategi perusahaan. Pemahaman ini berdasarkan pada logika yang bisa meningkatkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus mengurangi ancaman (*threats*) dan kelemahan (*weakness*). Pada umumnya, analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk merancang strategi bisnis. SWOT bisa dijadikan model sistem untuk menganalisis perusahaan profit dan nonprofit dengan tujuan mengetahui kondisi perusahaan secara menyeluruh [9]. SWOT dipergunakan untuk mengevaluasi kelebihan dan kelemahan sumber daya perusahaan serta kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi [10]. Pada umumnya, analisis SWOT digunakan untuk menyelidiki keadaan internal dan lingkungan eksternal perusahaan, memahami sampai sejauh mana perusahaan beroperasi dalam suatu lingkungan, mengetahui letak sebuah perusahaan di antara perusahaan lain, dan mengetahui keunggulan sebuah perusahaan dalam bersaing dengan para pesaingnya dalam menjalankan bisnis [11].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eka Setiajtnika et al mengenai strategi dalam bersaing untuk meningkatkan kinerja perusahaan mendapat hasil temuan penelitian, bahwa pada level perusahaan Hotel XYZ saat ini masih berada dalam kategori tengah, hotel XYZ perlu mengembangkan rencana kerja yang efektif agar bisa mencapai tujuan dan cita-cita yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian IFE dan EFE, Hotel XYZ tergolong dalam kuadran lima, sehingga strategi yang bisa dijalankan adalah meningkatkan daya saing melalui diferensiasi [12]. Penelitian yang oleh Rosa Lesmana mengenai strategi peningkatan penjualan mendapatkan hasil yaitu penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan keterampilan dan kecerdasan sumber daya manusia (SDM) seluruh karyawan PT sangat penting. Perusahaan

memberikan kompensasi serta sarana dan prasarana yang memadai untuk meningkatkan kesetiaan dari karyawan dan kesetiaan dari konsumen [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Pitoy et al, mengenai strategi bersaing pada usaha bisnis *document solution* yang mendapatkan hasil bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang beragam untuk bersaing dengan pesaing demi menarik pasar, dengan membentuk bagian pemasaran yang bertanggung jawab mencapai target penjualan dan pemasaran perusahaan [14]. Penelitian yang dilakukan oleh Hintoro et al, mengenai strategi bersaing pada Biznet Branch mendapatkan hasil yaitu temuan hasil dari studi ini menunjukkan bahwa kantor cabang Biznet di Salatiga memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi di industri tersebut. Dari studi ini, tercipta 5 rencana SI/TI, meliputi Sistem Informasi Penilaian Kinerja, Sistem Informasi Kerjasama, Sistem Informasi Pengelolaan SDM, Sistem Informasi Rekrutmen, dan Sistem Informasi Sarana Prasarana. Dengan memanfaatkan Porter's Five Forces, diharapkan Biznet dapat memahami posisi persaingan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya untuk sukses di pasar [15]. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al, mengenai penggunaan analisis SWOT untuk penentuan strategi bersaing sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha toko di Surabaya Ampel Kota Kediri baik dalam skala grosir maupun eceran memiliki potensi kuat dalam meningkatkan daya saing melalui kekuatan seperti modal yang mencukupi, produk berkualitas, lokasi strategis, harga yang bersaing, serta pelayanan yang ramah. Usaha Grosir dan Toko Eceran Surabaya Ampel terletak di kuadran 1, yang mengindikasikan dukungan terhadap strategi yang agresif. Langkah yang bisa diambil adalah Menjaga layanan pelanggan yang baik dan Menambah kualitas serta variasi produk melalui pemanfaatan potensi yang ada [16].

Penelitian ini melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. di area Karawang. Selain itu, penelitian ini juga akan mencoba untuk mengembangkan strategi bersaing yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan di daerah Karawang. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor lokal seperti kebutuhan dan preferensi pasar Karawang serta persaingan dari perusahaan gas lainnya di daerah tersebut. Dengan pendekatan SWOT, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi bersaing yang konkrit dan efektif bagi PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. area Karawang untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memenangkan persaingan pasar secara keseluruhan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pandangan yang holistik terhadap strategi bersaing perusahaan gas negara di area Karawang dengan memperhatikan aspek internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi bersaing perusahaan guna meningkatkan penjualan serta mengetahui strategi bersaing yang optimal untuk diterapkan guna peningkatan penjualan. Maka, hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menemukan strategi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi fokus penelitian adalah pada PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. area Karawang pada bagian *sales management*. Penelitian ini membutuhkan beberapa data yang digunakan untuk analisis SWOT dengan faktor internal dan eksternalnya.

Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data untuk penelitian ini:

a. Kuisisioner

Dalam studi ini, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pembimbing lapangan dan sales. Pengisian formulir meliputi formulir SWOT terdiri dari aspek Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

b. Wawancara

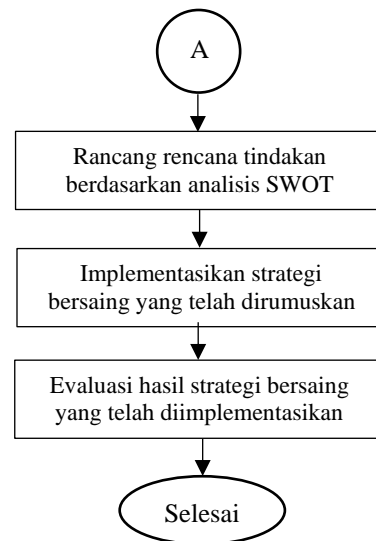
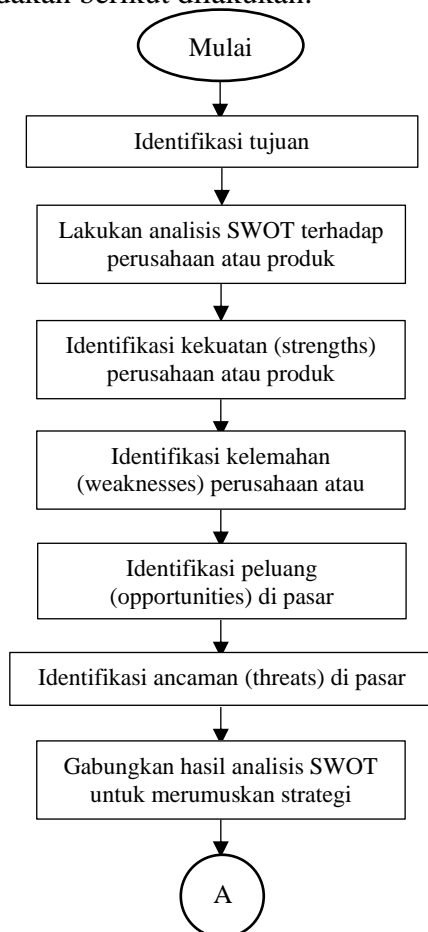
Diskusi ini berfokus pada objek penelitian dalam bagian penjualan selama wawancara.

c. Studi Literatur

Cara ini memperkaya informasi yang telah dikumpulkan melalui studi literatur dan konsultasi dengan pakar di bidang yang bersangkutan.

Alur Penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini, tindakan-tindakan berikut dilakukan:



Sumber: Peneliti

Gambar 1. Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Pada fase ini, data-data yang diperlukan untuk menganalisis posisi perusahaan dalam persaingan bisnis dikumpulkan untuk menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat bertahan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuisisioner kepada pembimbing lapangan dan sales di PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. area Karawang. Proses penyebaran kuisisioner melibatkan kuisisioner SWOT yang mencakup variabel *Strength* (Kekuatan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman), dan *Weakness* (Kelemahan). Kuisisioner hanya diberikan kepada 2 orang.

Faktor Internal, elemen internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan serta mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengelola bisnis. Ini bisa menunjukkan keefektifan sumber daya, termasuk semua bahan dan hal-hal immaterial yang dimiliki oleh perusahaan untuk digunakan dalam operasinya dan menghasilkan produk secara profitable. Idea tersebut meliputi kemampuan pengusaha, kemampuan memaksimalkan proses produksi yang sudah ada,

kemampuan ekspansi pasar, dan manajemen keuangan. Faktor eksternal, kejadian dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan disebut sebagai faktor eksternal. Kemungkinan faktor eksternal ini bisa menjadi penyebab kegagalan di perusahaan karena bisa menjadi ancaman yang tidak terduga,

namun juga bisa menjadi keuntungan jika ditangani dengan tepat. Strategi ini bermanfaat dalam menghadapi masalah yang timbul di perusahaan. Rencana pemasaran merencanakan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya dan keunggulan perusahaan guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

Matriks SWOT

Tabel berikut menunjukkan analisis SWOT yang telah dilakukan, yaitu:

Tabel 1. Analisis SWOT

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. PGN sudah memiliki merek yang dikenal. 2. Harga dari perusahaan relatif rendah dan cenderung murah. 3. Ramah lingkungan dan berkualitas tinggi dari gas bumi yang dimiliki 4. Permen ESDM Nomor 15 Tahun 2020 Tentang Tata Cara Penetapan Penggunaan Gas Bumi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem manajemen SDMnya masih kurang. 2. Pipa masih belum dipasang atau tidak merata di beberapa lokasi. 3. Belum dikenal luas oleh masyarakat. 4. Kekhawatiran masyarakat terhadap kebocoran Gas Bumi.
<i>Opportunity</i>	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih ada banyak peluang bisnis. 2. Cenderung masih tinggi dari sumber daya migas yang dimiliki. 3. Barang yang dapat berfungsi sebagai pengganti bahan bakar premium. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena PGN menggabungkan inovasi terbaru perusahaan, banyak mendapatkan kepercayaan pelanggan. 2. Melakukan banyak sosialisasi untuk mendapatkan pelanggan baru. 3. Menginformasikan publik tentang penggunaan sumber daya baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pelatihan untuk meningkatkan sumber daya manusia manajemen. 2. Pemasangan pipa diberikan secara merata kepada masyarakat. 3. Meningkatkan jumlah karyawan dan peralatan lapangan untuk menoptimalkan layanan perusahaan.
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar bebas 2. Pada bidang Non-BBM masuknya perusahaan swasta 3. Deskripsi produk yang ditawarkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harus meningkatkan lagi inovasi 2. Memaksimalkan kelebihan yang dimiliki 3. Harus ditingkatkan lagi masalah produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam persaingan pasar bebas dapat meningkatkan kapasitas tenaga kerja bidang. 2. Perluas area pemasangan pipa secara merata 3. Lebih diperluas lagi terhadap pemasaran tentang produk ini

Sumber: Peneliti

Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

IFE digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi dalam merangkum dan menilai kelemahan dan kekuatan utama dalam operasi bisnis serta memberikan landasan untuk mengidentifikasi dan menilai hubungan antara elemen-elemen tersebut. Tujuan utama dari analisis IFE adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta

menevaluasi sejauh mana faktor-faktor internal tersebut dapat mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan strategisnya. Menyusun *Internal Factor Evaluation (IFE)* menggunakan matriks PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. area Karawang, seperti yang dideskripsikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

Faktor Internal		Bobot			Peringkat			Skor
		1	2	Rerata Bobot	1	2	Rerata Perangkat	
Strength		1	2	Rerata Bobot	1	2	Rerata Perangkat	Skor
1	PGN sudah mempunyai brand yang terkenal	0,17	0,17	0,17	4	4	4	0,68
2	Harga dari perusahaan relatif rendah dan cenderung murah.	0,15	0,14	0,15	3	3	3	0,44
3	Kualitas gas bumi yang ramah lingkungan dan baik.	0,16	0,12	0,14	4	3	3,5	0,49
4	Permen ESDM Nomor 15 Tahun 2020 Tentang Tata Cara Penetapan Penggunaan Gas Bumi	0,18	0,17	0,18	4	3	3,5	0,61
Total								2,22
Weaknes								
1	Sistem manajemen SDMnya masih kurang.	0,09	0,10	0,10	2	3	2,5	0,34
2	Pipa masih belum dipasang atau tidak merata di beberapa lokasi.	0,11	0,12	0,12	3	3	3	0,45
3	Belum dikenal luas oleh masyarakat	0,08	0,11	0,11	2	3	2,5	0,36
4	Kekhawatiran masyarakat terhadap kebocoran Gas Bumi.	0,06	0,07	0,07	2	3	2,5	0,16
Total								0,98
Total		1,00	1,00	1,00	Total			3,20

Sumber: Peneliti

Keterangan :

1 = Pembimbing lapangan

2 = Sales Admin

Bobot	Keterangan	Rating Keterangan
> 20	<i>Very empowered</i>	<i>4 Major strength</i>
0,11 – 0,20	<i>Above-average strength</i>	<i>3 Minor strength</i>
0,06 – 0,10	<i>Average strength</i>	<i>2 Major weakness</i>
0,01 – 0,05	<i>Below average strength</i>	<i>1 Minor weakness</i>

Analisis *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi tanggapan perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya. Matriks EFE dipergunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang penting bagi perusahaan terkait dengan peluang dan ancaman. Analisis ini membantu organisasi untuk memahami lingkungan eksternalnya dan mengidentifikasi potensi peluang dan

ancaman yang ada. Selain itu, analisis ini juga membantu organisasi dalam merencanakan strategi untuk mengoptimalkan peluang yang ada dan mengurangi risiko dari ancaman yang dihadapi. Berikut adalah tabel penilaian faktor *External Factor Evaluation* (EFE) untuk PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. area Karawang:

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

Faktor Eksternal		Bobot			Peringkat			Skor
		1	2	Rerata Bobot	1	2	Rerata Peringkat	
Opportunity								
1	Masih ada banyak peluang bisnis.	0,19	0,19	0,19	4	3	3,5	0,67
2	Cenderung masih tinggi dari sumber daya migas yang dimiliki.	0,19	0,18	0,19	4	3	3,5	0,65
3	Barang yang dapat berfungsi sebagai pengganti bahan bakar premium.	0,20	0,18	0,19	4	3	3,5	0,67
Total								1,98
Threat								
1	Pasar bebas	0,14	0,16	0,15	3	3	3	0,45
2	Pada bidang Non-BBM masuknya perusahaan swasta	0,15	0,14	0,15	3	3	3	0,44
3	Deskripsi produk yang ditawarkan	0,13	0,15	0,14	3	3	3	0,43
Total								1,31
Total		1,00	1,00	1,00	Total			3,28

Sumber: Peneliti

Keterangan :

1 = Pembimbing lapangan

2 = Sales Admin

Bobot	Keterangan	Rating Keterangan
> 20	<i>Very empowered</i>	<i>4 Major strength</i>
0,11 – 0,20	<i>Above-average strength</i>	<i>3 Minor strength</i>
0,06 – 0,10	<i>Average strength</i>	<i>2 Major weakness</i>
0,01 – 0,05	<i>Below average strength</i>	<i>1 Minor weakness</i>

Analisis Internal External (IE)

Untuk mengetahui posisi perusahaan, matriks IE terhasil dari kombinasi matriks IFE dan EFE. Matriks IFE dan EFE diintegrasikan ke dalam matriks internal-eksternal (IE) setelah itu. Ini adalah matrik evaluasi faktor luar dan dalam (IE) di PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. Area Karawang, yaitu:

Tabel 4. Hasil Matriks IE

	Strong (3,0 – 4,0)	Average (2,0 – 2,99)	Weak (1,0 – 1,99)
Strong (3,0 – 4,0)	I (3,20) 3,28)	II	III
Average (2,0 – 2,99)	IV	V	VI
Weak (1,0 – 1,99)	VII	VIII	IX

Sumber: Peneliti

Perumusan Strategi

Berdasarkan analisis SWOT, strategi untuk setiap situasi (WO, ST, WT, dan SO) dievaluasi sebagai berikut:

1. Kualitas barang yang dijual oleh PT. PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. area Karawang memiliki kualitas yang luar biasa, dan reputasi merek yang kuat membantu pengembangan serta pemanfaatan peluang pasar dalam berbagai segmen pasar. Peluang peningkatan dalam pasar yang terus meningkat memungkinkan ekspansi pasar ke daerah baru dengan mencari pelanggan baru untuk produk saat ini melalui strategi pemasaran yang agresif.
2. Kaitan antara jumlah teknisi kerja dan pertumbuhan pasar sangat penting, sehingga perusahaan berharap demikian dan harus menyiapkan tambahan pekerja teknisi yang profesional untuk memanfaatkan kesempatan dalam bidang pelayanan purna.

Alternatif Strategi

Dari hasil analisis Matriks SWOT, strategi alternatif dapat dipilih berdasarkan rata-rata setiap keadaan dalam matriks. Hasilnya menunjukkan bahwa pada Analisa SO, kekuatan lebih dominan daripada peluang, maka perencanaan SO dapat diterapkan dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan sosialisasi yang lebih rutin dan tepat sasaran kepada calon pelanggan. Analisis Strategi WO menunjukkan bahwa peluang lebih besar dari kelemahan, dengan nilai *Opportunity* (O) yang lebih tinggi daripada *Weakness* (W). Dilihat bahwa kesempatan untuk masuk dan memanfaatkan pertumbuhan pasar yang baik di sektor infrastruktur, yang sedang berkembang dalam industri konstruksi rumah tangga, memiliki dampak signifikan pada PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. area Karawang karena kelemahan yang relatif kecil di Area Karawang, langkah yang bisa diambil adalah meningkatkan sumber daya manusia

dalam hal tenaga teknisi yang telah berpengalaman untuk memperbaiki aspek internal dan eksternal.

Evaluasi strategi ST menunjukkan bahwa kekuatan lebih dominan daripada ancaman, dengan menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang tersedia melalui pemeliharaan kualitas produk, inovasi produk yang sudah ada, dan mempertahankan keunggulan produk. Analisis Strategi WT menyarankan bahwa mengatasi kelemahan lebih penting daripada menghindari ancaman dengan cara memperkecil kelemahan yang ada. Perlu memperhatikan situasi ini karena risiko yang tinggi yang disertai dengan kelemahan yang ada di perusahaan dikarenakan persaingan yang tumbuh pesat di pasar yang sama, terutama dari pesaing Karawang yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. area Karawang perlu menjaga pangsa pasar yang dimilikinya dengan fokus pada peningkatan kualitas produk agar konsumen tetap puas.

Dengan hasil yang sama menerapkan Analisis SWOT, strategi yang ditempatkan adalah *Opportunity* (O) < *Strength* (S), *Weakness* (W) < *Opportunity* (O), *Threat* (T) < *Strength* (S), dan *Weakness* (W) < *Threat*. Kondisi ini bahwa PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. Area Karawang berada di puncak dalam pemanfaatan strategi SO sebesar = 2,22. Kemudian dilanjutkan dengan taktik WO = 1,98; WT = 1,31; dan ST = 2,22. Dengan melakukan evaluasi SWOT, perusahaan akan menerapkan strategi dengan menjaga kualitas produk serta meningkatkan kualitas SDM, khususnya melatih pengetahuan produk kepada tenaga teknisi dan keterampilan interpersonal kepada karyawan PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. area Karawang meningkatkan promosi secara besar-besaran dan menggunakan pendekatan yang berbeda dengan memanfaatkan teknologi informasi.

4. SIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. Area Karawang berada di posisi yang menggunakan strategi SO dengan skor tertinggi sebesar 2,22. Setelah itu, dilanjutkan dengan strategi WO = 1,98; WT = 1,31; dan ST = 2,22. Dengan melakukan evaluasi SWOT, perusahaan akan menerapkan strategi untuk mempertahankan produk berkualitas dan memperbaiki mutu sumber daya manusia, khususnya tenaga teknis, melalui pelatihan pengetahuan produk dan keterampilan interpersonal bagi karyawan PT. Perusahaan Gas Negara melakukan promosi secara lebih besar dan dengan pendekatan yang berbeda menggunakan teknologi informasi. Evaluasi strategi ST menunjukkan bahwa kekuatan lebih dominan daripada ancaman, dengan memanfaatkan kekuatan untuk melawan ancaman yang ada melalui pemeliharaan kualitas produk, inovasi produk yang sudah ada, dan mempertahankan keunggulan produk. Analisis Strategi WT menyarankan bahwa lebih baik menonjolkan kekuatan daripada kelemahan dengan cara mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada, perlu menjaga pangsa pasar yang dimilikinya dengan fokus pada peningkatan kualitas produk agar konsumen tetap puas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. Area Karawang dan semua orang yang mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. S. Wamaer, A. Tumbel, and D. Soepeno, "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pt . Ivana Papua Cargo Express," *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 800–808, 2022.
- [2] M. Arda, "Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT," *PERWIRA - J. Pendidik. Kewirausahaan Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 61–69, 2019, doi: 10.21632/perwira.2.1.61-69.
- [3] N. R. Amalia, F. Yulianti, and A. Kadir, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)," *J. Rimba Ris. Ilmu ...*, vol. 1, no. 3, pp. 41–48, 2023, [Online]. Available: <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/85%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/85/76>.
- [4] R. Chandra, F. Ekonomi, and U. Samudra, "Analisis Strategi Persaingan Pasar Dengan Model Swot Pada Rumah Makan Ayam Penyet Pak Ulis Di Langsa," *J. Penelit. Ekon. Akunt.*, vol. 3, pp. 162–173, 2019.
- [5] Y. Primadona and Y. Rafiqi, "Analisis swot pada strategi persaingan usaha minimarket madina purbaratu kota tasikmalaya," *J. Ekon. Syariah*, vol. 4, no. 1, 2019.
- [6] N. Narto and G. B. HM, "Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik," *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 6, no. 1, pp. 48–54, 2020, doi: 10.30656/intech.v6i1.2195.
- [7] S. Bakhri, A. Aziz, and U. Khulsum, "Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon," *Dimasejati J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 64–81, 2019, doi: 10.24235/dimasejati.v1i1.5407.

- [8] W. Syafa'at and A. Wahid, "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya," *J. Knowl. Ind. Eng.*, vol. 7, no. 3, pp. 108–117, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>.
- [9] I. Lusiana and I. Novitaningtyas, "Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT," *J. Bisnisman Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–14, 2020, doi: 10.52005/bisnisman.v2i2.24.
- [10] R. D. Pasaribu, A. N. Pertiwi, and Z. I. Sugiharto, "Strategi Bisnis Dan Program Fungsional Pada Usaha Roti Dengan Pendekatan Analisis Dan Matriks Swot," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1450–1465, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2503.
- [11] R. D. Sianturi, "Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–50, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.118.
- [12] E. Setiajatnika and M. Ardi Nupi Hasyim, "Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Bisnis Jasa Perhotelan," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 23–28, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.27.
- [13] R. Lesmana, "Analisis Strategi Bersaing Pt Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan," *Jimf (Jurnal Ilm. Manaj. Forkamma)*, vol. 1, no. 4, pp. 1–12, 2019, doi: 10.32493/frkm.v1i4.2554.
- [14] C. V. Pitoy, A. Tumbel, and M. Tielung, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado)," *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 16, no. 3, pp. 302–312, 2016.
- [15] S. Hintoro and A. Fritz Wijaya, "Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter'S Five Forces," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 6, pp. 729–738, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i6.613.
- [16] S. Rahmawati and Sutantri, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri," *J. At-Tamwil Kaji. Ekon. Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 90–117, 2019.