

**PENERAPAN METODE AHP-SWOT UNTUK PERANCANGAN
STRATEGI BISNIS DI PT. ELROZ PERSADA ENERGITAMA**

TUGAS AKHIR



Disusun oleh:

M. Agit Fadhila Nur Ilham

15 06 08429

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

PENERAPAN METODE AHP-SWOT UNTUK PERANCANGAN STRATEGI BISNIS DI PT. ELROZ PERSADA ENERGITAMA

yang disusun oleh

M. Agit Fadhila Nur Ilham

15 06 08429

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 13 April 2021

	Keterangan
Dosen Pembimbing I : Dr. T. Baju Bawono F. S.T, M.T.	Telah menyetujui
Dosen Pembimbing II : Ririn Diar Astanti, D. Eng	Telah menyetujui
Tim Penguji	
Penguji 1 : Dr. Parama Kartika Dewa S. P., S.T., M.T	Telah menyetujui
Penguji 2 : Fransiska Hernina Puspitasari S.T.,M.Sc	Telah menyetujui

Yogyakarta, 17 April 2021

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

(Telah menyetujui)

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Agit Fadhila Nur Ilham

NPM : 15 06 08429

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Penerapan Metode AHP-SWOT untuk Perancangan Strategi Bisnis di PT. Elroz Persada Energitama” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2021/2022 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 13 April 2021

Yang menyatakan,



M. Agit Fadhila Nur Ilham

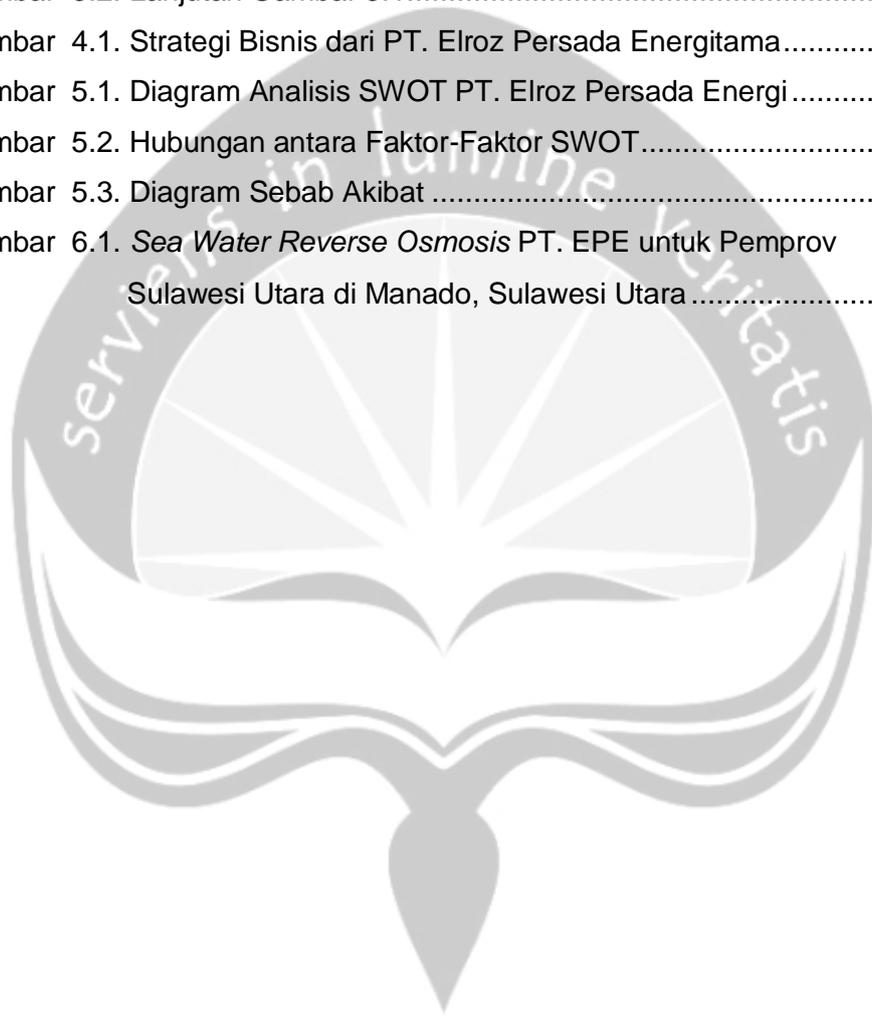
DAFTAR ISI

Bab	JUDUL	HAL
	Halaman Judul.....	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Daftar Isi	iii
	Daftar Gambar.....	v
	Daftar Tabel.....	vi
1	Pendahuluan	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Perumusan Masalah.....	3
	1.3 Tujuan Penelitian.....	3
	1.4 Batasan Masalah.....	3
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori.....	4
	2.1 Tinjauan Pustaka.....	4
	2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	4
	2.1.2 Penelitian Sekarang	5
	2.2 Dasar Teori.....	9
	2.2.1 Strategi Bisnis.....	9
	2.2.2 Fungsi-Fungsi Bisnis	10
	a. Manajemen Sumber Daya Manusia.....	10
	b. Manajemen Operasi	10
	c. Manajemen Keuangan	10
	d. Manajemen Pemasaran	11
	e. Sistem Informasi Manajemen	11
	2.2.3 Keunggulan Bersaing	11
	2.2.4 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal	12
	a. Analisis Lingkungan Eksternal.....	12
	2.2.5 Analisis SWOT	13
	a. Pilihan Alternatif Strategi	14
	b. Analisis Lingkungan Internal.....	16
	c. Matrika Internal Eksternal (IIE)	16
	2.2.6 <i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	17

3	Metodologi Penelitian	20
	3.1 Tahapan Identifikasi Masalah	20
	3.1.1 Tahapan Observasi dan Wawancara	20
	3.1.2 Tahapan Studi Pustaka atau Literatur	20
	3.2 Tahapan Perumusan Masalah	20
	3.3 Pengumpulan Data	21
	3.4 Pengolahan Data	21
	3.5 Pembahasan.....	21
	3.6 Kesimpulan dan Saran.....	21
4	Analisis Data.....	24
	4.1 Profil Perusahaan	24
	4.2 Data Hasil Penelitian.....	26
5	Pembahasan	32
	5.1 Analisis Evaluasi SWOT	32
	5.1.1 Analisis Internal	32
	5.1.2 Analisis Eksternal	33
	5.1.3 Analisis Penilaian Indikator Internal dan eksternal	33
	5.2 Analisis Pemetaan Matrik SWOT	37
	5.3 Analisis AHP	41
6	Penutup	52
	6.1 Kesimpulan	52
	6.2 Implementasi.....	53
	6.3 Saran	53
	Daftar Pustaka	55
	Lampiran.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penyelesaian Masalah.....	6
Gambar 2.2. Matriks SWOT.....	13
Gambar 2.3. <i>Grand Strategi</i>	14
Gambar 2.4. Matriks Internal Eksternal (IE)	17
Gambar 3.1. <i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian.....	22
Gambar 3.2. Lanjutan Gambar 3.1.....	23
Gambar 4.1. Strategi Bisnis dari PT. Elroz Persada Energitama.....	25
Gambar 5.1. Diagram Analisis SWOT PT. Elroz Persada Energi.....	41
Gambar 5.2. Hubungan antara Faktor-Faktor SWOT.....	43
Gambar 5.3. Diagram Sebab Akibat	49
Gambar 6.1. <i>Sea Water Reverse Osmosis</i> PT. EPE untuk Pemprov Sulawesi Utara di Manado, Sulawesi Utara	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Skala Perbandingan Berpasangan	7
Tabel 2.2. Pilihan Alternatif Strategi	15
Tabel 2.3. Lanjutan Tabel 2.2.....	16
Tabel 4.1. Rekapitulasi Data Kekuatan (<i>Strength</i>) dan Kelemahan (<i>Weakness</i>)	26
Tabel 4.2. Rekapitulasi Data Peluang (<i>Opportunity</i>) dan Ancaman (<i>Threat</i>)	28
Tabel 4.3. Rekapitulasi Data Perbandingan Berpasangan.....	30
Tabel 4.4. Rata-rata Data Perbandingan Berpasangan	30
Tabel 4.5. Rekapitulasi Data Perbandingan Berpasangan Alternatif Kriteria Strategi.....	31
Tabel 5.1. Penentuan Nilai Bobot Internal PT. Elroz Persada Energi.....	35
Tabel 5.2. Penentuan Nilai Bobot Eksternal PT. Elroz Persada Energi..	36
Tabel 5.3. Penghitungan Strategis Internal pada PT. Elroz Persada Energi	38
Tabel 5.4. Penghitungan Strategis Eksternal pada PT. Elroz Persada Energi	39
Tabel 5.5. Rekapitulasi Nilai Skor Internal dan eksternal	40
Tabel 5.6. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria	42
Tabel 5.7. Bobot Prioritas Tiap Kriteria Strategi.....	42
Tabel 5.8. Matriks perbandingan berpasangan strategi SO	44
Tabel 5.9. Bobot Prioritas Tiap Kriteria Strategi SO.....	44
Tabel 5.10. Matriks perbandingan berpasangan Strategi WO	44
Tabel 5.11. Bobot Prioritas Tiap Kriteria Strategi WO	45
Tabel 5.12. Matriks Perbandingan Berpasangan Strategi ST.....	45
Tabel 5.13. Bobot Prioritas Tiap Kriteria Strategi ST	46
Tabel 5.14. Matriks perbandingan berpasangan Strategi WT.....	46
Tabel 5.15. Bobot Prioritas Tiap Kriteria Strategi WT	47
Tabel 5.16. Nilai Akhir.....	47
Tabel 5.17. Usulan Perbaikan.....	50

ABSTRAK

Water Treatment Plant adalah salah satu produk yang ditawarkan PT. EPE untuk mengolah air yang tercemar dapat distandardisasi sesuai dengan standar kualitas air yang diperlukan. Proses pengadaan *water treatment plant* diawali dengan penerimaan *order* dari *customer*, jika *order* sudah diterima maka perusahaan menindaklanjuti dengan memenuhi permintaan tersebut. Namun PT. EPE sering mendapatkan komplain dari *customer* mengenai proses yang terlalu lama dalam pengadaan mesin dan *part*. PT. EPE perlu menyelesaikan masalah ini agar menurunkan risiko *customer* membatalkan pesanan yaitu dengan menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan untuk menemukan langkah-langkah supaya memenuhi keinginan *customer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan yaitu tentang lamanya waktu dalam pengadaan barang.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan melalui kuesioner penelitian. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan analisis AHP.

Kesimpulan penelitian ini adalah: (1) Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan lamanya waktu dalam pengadaan barang di PT. EPE, yaitu disebabkan oleh faktor bahan baku yang tidak ada, transportasi pengangkutan barang melalui jalur laut, peraturan pemerintah serta kebijakan bea cukai, dan pemesanan barang yang berasal dari luar negeri yaitu Amerika Serikat; (2) Dampak yang diterima adalah lamanya waktu dalam pengadaan barang di PT. EPE guna melayani permintaan konsumen; (3) Strategi bisnis yang dilakukan perusahaan adalah dengan memprioritaskan pada faktor-faktor kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkan faktor-faktor peluang (*Opportunity*) yang dipunyai oleh perusahaan; dan (4) Beberapa strategi yang dilakukan perusahaan guna memenangkan persaingan adalah melakukan penjadwalan pengadaan bahan baku, melakukan pemesanan lebih cepat dari jadwal yang seharusnya melakukan pemesanan, melakukan alternatif pengiriman barang misalnya dengan pesawat, melakukan kerjasama dengan DHL atau Fedex dalam pengiriman barang dan mencari alternatif Negara lain yang lebih cepat dalam penyediaan dan pengiriman barang yang diperlukan.

Kata kunci: *Water Treatment Plant*, SWOT, AHP

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi bisnis sebagai suatu kebijakan berisi cara atau tahapan yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mengikuti pertumbuhan ekonomi saat ini. Pengelolaan sumber daya khususnya manusia, tren pasar, dan fasilitas perusahaan termasuk dari beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai macam tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yang bersifat jangka panjang dapat dicapai dengan sarana, yaitu strategi (David, 2012a). Kemudian menurut Kotler (2008), strategi yang tepat perlu diterapkan oleh perusahaan untuk berlangsungnya kegiatan perusahaan dalam pasar.

PT. Elroz Persada Energitama (EPE) adalah perusahaan EPC-R (*Engineering Procurement Construction and Retail*) yang beroperasi di Jakarta Pusat. PT. EPE memiliki slogan *Improvements and innovations in all operations, as demanded by global conditions* yang artinya pengembangan dan inovasi dalam semua bidang yang selaras dengan kebutuhan global. Sejalan dengan slogan yang dimiliki, PT. EPE selalu melakukan pengembangan dan inovasi dalam setiap produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan produk serupa di pasar nasional maupun internasional.

PT. EPE memiliki banyak produk antara lain *baselight 420x, medical, electricity and water treatment plant* namun pada saat ini PT. EPE berfokus terhadap produk *water treatment plant*, hal ini dikarenakan banyaknya permintaan akan produk tersebut. *Water Treatment Plant* adalah salah satu produk yang ditawarkan PT. EPE untuk mengolah air sehingga air baku (terkontaminasi) dapat diproses sesuai dengan standar kualitas air yang diperlukan *customer*. Proses pengadaan *water treatment plant* oleh PT. EPE diawali dengan penerimaan order dari *customer*. Jika order sudah diterima maka PT. EPE akan melakukan pemesanan mesin dan part-partnya langsung dari vendor perusahaan yang berada di Amerika Serikat sedangkan untuk pipa-pipanya dibeli di Indonesia. Untuk proses perakitannya dikerjakan langsung oleh teknisi dari PT. EPE sesuai dengan spesifikasi pesanan dari *customer*.

PT. EPE perlu merancang dan menyusun strategi sehingga dapat merespon cepat terhadap permintaan customer. Respon cepat terhadap permintaan *customer* meliputi komunikasi yang baik dengan *customer*, kecepatan dalam pengadaan mesin dan *part*, kecepatan dalam mengirimkan, kecepatan dalam pelayanan, dan kecepatan dalam instalasi unit/produk. PT. EPE sering mendapatkan komplain dari *customer* mengenai proses yang terlalu lama dalam pengadaan mesin dan *part*. Hal ini terjadi karena mesin dari *water treatment plant* (WTP) menyesuaikan *layout* lokasi instalasi unit WTP sehingga perlu adanya komunikasi antara perusahaan dengan customer dan perusahaan akan menginformasikan kepada vendor mesin dari WTP itu sendiri. Selain itu vendor mesin juga memberikan suatu usulan berupa revisi yang memungkinkan bahwa desain yang telah dibuat oleh customer dengan PT. EPE tidak dapat disesuaikan dengan spesifikasi mesin yang diproduksi oleh vendor. Kemudian mesin dan beberapa part yang diperlukan untuk instalasi WTP dipesan dari vendor yang berlokasi di Amerika Serikat sehingga menimbulkan dampak pada lamanya waktu proses pengadaan barang. PT. EPE perlu menyelesaikan masalah ini agar menurunkan risiko *customer* membatalkan pesanan. Strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan perlu dirancang untuk menemukan langkah-langkah supaya memenuhi keinginan *customer*.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka pentingnya perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan yang dimiliki agar kedepannya bisa memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada dalam perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus dapat membaca peluang pasar yang masih longgar atau belum terisi oleh para pesaing untuk dimanfaatkan. Ini dilakukan agar perusahaan dapat meraih peluang tersebut dan menguasai pangsa pasar yang masih terbuka. kemudian dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan juga harus mengetahui ancaman-ancaman yang akan melemahkan perusahaan. Dengan mengetahui ancaman-ancaman tersebut akan membuat perusahaan dapat mengatasi dan mencegahnya yang pada akhirnya perusahaan tetap dapat bersaing karena mampu merencanakan strategi bisnis yang tepat. Hal ini semua dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan melakukan analisis SWOT pada perusahaan guna mengetahui akan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, masalah yang terjadi pada PT. EPE adalah waktu yang lama dalam pengadaan barang sehingga perlu dirancang strategi bisnis agar dapat bersaing dengan kompetitor.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam menentukan strategi perusahaan.
- b. Mengetahui pengaruh atau dampak yang diterima dalam pengambilan keputusan dari faktor-faktor yang berpengaruh.
- c. Melakukan perencanaan strategi berdasarkan hasil dari analisis faktor-faktor yang berpengaruh.
- d. Menerapkan strategi yang sudah dirancang sesuai dengan kondisi perusahaan.

1.4 Batasan Masalah

- a. Penelitian dilakukan di PT. EPE, Perkantoran Cempaka Mas Blok P-40, Jl. Graha Cempaka Mas, RW 8 Jakarta Pusat.
- b. Penggunaan satuan untuk jumlah barang menggunakan satuan unit.
- c. Pengadaan barang dikhususkan untuk pengiriman dari luar negeri.
- d. Penelitian dilakukan di *head office* PT. EPE.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

- a. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam menentukan strategi perusahaan adalah faktor komponen yang tidak ada sehingga tidak dapat menyiapkan barang pesanan konsumen secara langsung dan harus menunggu sampai komponen tersedia, selanjutnya penyebab yang lainnya adalah transportasi pengangkutan barang yang melalui jalur laut sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam perjalanannya waktu barang sampai, dan kemudian dalam hal peraturan pemerintah serta kebijakan bea cukai dalam hal pengadaan barang impor yang harus melalui pengecekan terlebih dahulu yang menyebabkan lamanya antrian barang menunggu giliran untuk dapat dibongkar dan dikirim. Ini menjadikan pengadaan barang bermasalah dalam hal pengadaannya, terlebih lagi pemesanan barang yang berasal dari luar negeri yaitu Amerika Serikat.
- b. Pengaruh atau dampak yang diterima dalam pengambilan keputusan dari faktor-faktor yang berpengaruh adalah lamanya waktu dalam pengadaan barang di PT. EPE guna melayani permintaan konsumen.
- c. Dengan permasalahan yang dialami perusahaan tersebut maka perusahaan untuk melakukan strategi bisnis dengan tepat agar permasalahan yang dialami perusahaan dalam hal waktu yang lama dalam pengadaan barang dapat teratasi, sehingga kedepannya perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan hasil analisis data, maka sebaiknya PT. EPE dalam menerapkan strateginya agar dapat bersaing dengan kompetitor adalah dengan memprioritaskan pada strateginya untuk lebih menekankan pada faktor-faktor kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh perusahaan. Kemudian strategi selanjutnya adalah dengan memanfaatkan faktor-faktor peluang (*Opportunity*) yang dipunyai oleh perusahaan.
- d. Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor adalah dengan penjadwalan pengadaan bahan baku agar bahan baku selalu ada, sehingga persediaan tidak kosong. Kemudian melakukan pemesanan lebih cepat dari jadwal yang seharusnya melakukan pemesanan, melakukan pemilihan alternatif pengiriman barang misalnya

dengan pesawat, melakukan kerjasama dengan DHL atau Fedex dalam pengiriman barang dan mencari alternatif negara lain yang lebih cepat dalam penyediaan dan pengiriman barang yang dibutuhkan.

6.2 Implementasi

Adapun implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan atau PT. EPE sudah melakukan kerjasama dengan pihak Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara yaitu tepatnya di Kota Manado dengan pembuatan *sea water reverse osmosis* yaitu alat pengolahan air laut agar bisa digunakan untuk kehidupan sehari-hari.



Gambar 6.1. Sea Water Reverse Osmosis PT. EPE untuk Pemprov Sulawesi Utara di Manado, Sulawesi Utara

6.3 Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Meminimalisir faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya lama waktu dalam pengadaan barang yang menjadi pesanan pelanggan, antara lain dapat dilakukan dengan mencari sumber-sumber baru pengadaan bahan baku yang

lokasinya lebih dekat dibandingkan harus melakukan pemesanan ke Amerika Serikat yang lokasinya sangat jauh dari Negara kita.

- b. Guna memenangkan persaingan, maka perusahaan harus menerapkan strategi bisnis yang lebih baik lagi dalam mengatasi lamanya waktu dalam pengadaan barang, hal ini antara lain dapat dilakukan dengan menjadwalkan kembali pengadaan bahan baku agar persediaan tidak kosong atau selalu ada, sehingga perusahaan dapat memenuhi permintaan



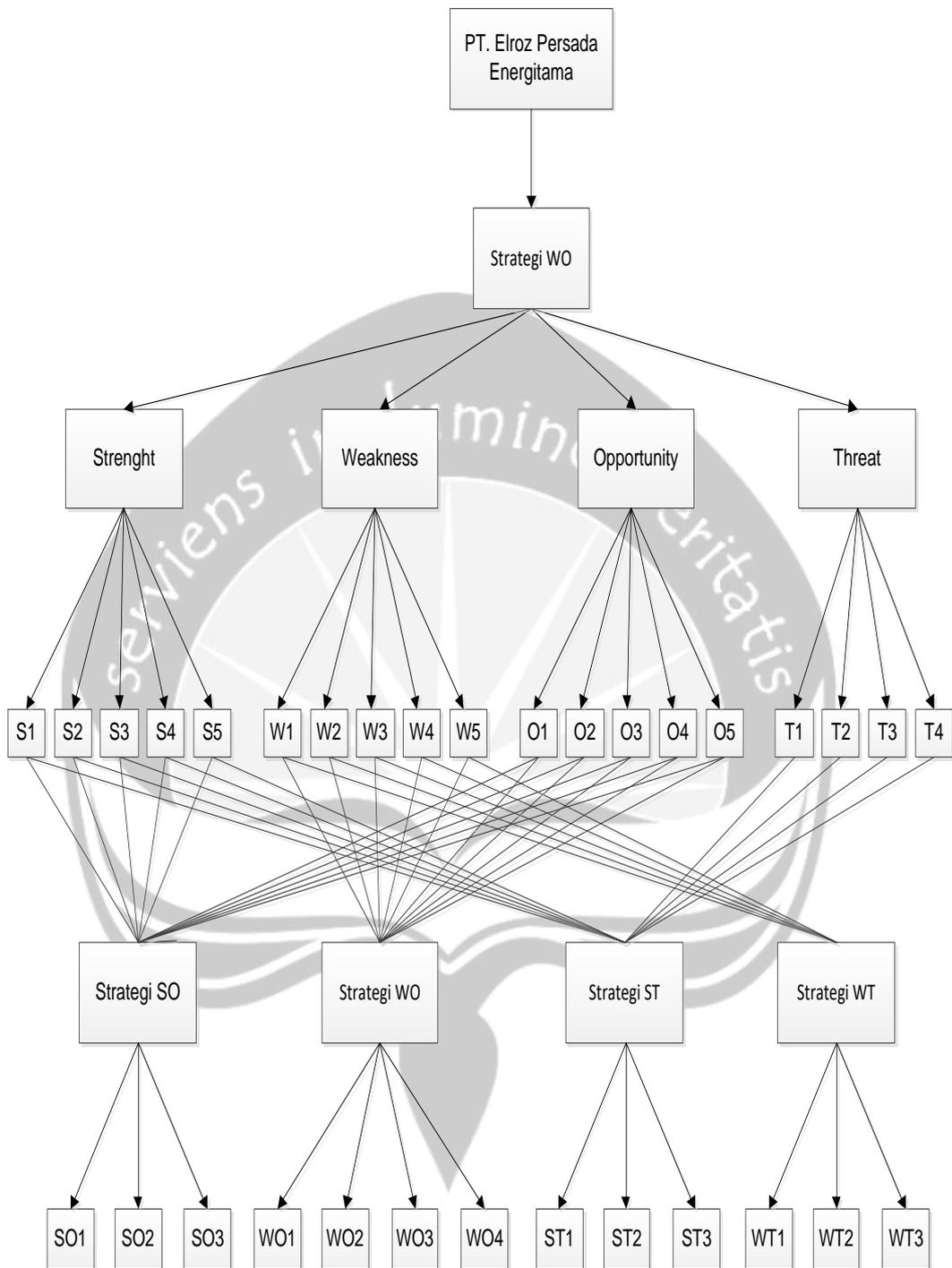
DAFTAR PUSTAKA

- Alexandri, Moh. Benny. 2009. *Manajemen Keuangan Bisnis: Teori dan Soal*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Anggraini, Marcos, & Mustamu, Ronny H. 2014. *Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel Bintang Tiga di Samarinda*. *Agora*, 2(1). Retrieved from Universitas Kristen Petra Journals database.
- Barney, J. B. 1991. *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management* 17, 1991,99-120.
- Barney, J. B. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition*. Addison Wesley, Massachusetts.
- Dahlsrud, A. 2008. *How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (1),2008,1-13.
- Damij, N., Damij, T., Grad, J., dan Jelenc, F. 2008. *A methodology for business process improvement and IS development*. *Information and Software Technology* 50, 2008, 1127-1141
- David, R. F. 2012. *Strategic Management Concepts & Cases 14th edition*. Pearson Academic.
- Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. 1994. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga, Jakarta.
- Gouda, A. T., Algur, V., dan Vani, R. G. 2014. *Development of Strategic Plan in A Technical Educational Institution Through SWOT Analysis*. *International Journal of Industrial Engineering Research and Development (IJIERD)*, ISSN 0976 – 6979(Print), ISSN 0976 – 6987 (Online), Volume 5, Issue 2, March - April (2014), pp. 18-24.
- Grandi, Alessandro and Grimaldi, Rosa. 2005. *Academics' organizational characteristics and the generation of successful business ideas*. *Journal of Business Venturing* 20, 2005, 821-845.
- Gupta, Parul dan Srivastava, R. K. 2011. *Analysis Of Customer Satisfaction In Hotel Service Quality Using Analytic Hierarchy Process (AHP)*. *International Journal of Industrial Engineering Research and Development (IJIERD)*, ISSN 0976 – 6979(Print), ISSN 0976 – 6987 (Online), Volume 2, Issue 1, May - October (2011), pp. 59-68.

- Gurbuz, F. 2017. *Strategy development with SWOT analysis on manufacturing companies in rapid growth: A ceramic industry application. New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. [Online]. 4(10), 1–12.
- Ireland, R. Duane, Hitt, Michael A., Camp, S. Michael and Sexton, Donald L. 2001. *Integrating entrepreneurship and strategic management action to create firm wealth. Academy of Management Executive* 15(1), 2001, 49-63.
- Ireland, R. Duane, Hitt, Michael A. and Sirmon, David G. 2003. *A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. Journal of Management* 29(6), 2003, 963-989.
- Jogiyanto, H. M. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. ANDI, Yogyakarta.
- Katrinli, Alev dan Gunay, Gonca. 2011. *Corporate Social Responsibility, Strategy And Culture: Bati Anadolu Group Case*. Izmir University of Economics, Izmir, Turkey. *International Journal of Business Strategy, Volume 11, Number 2, 2011*.
- Kaya, T. dan Kahraman, C. 2011. *Fuzzy Multiple Criteria Forestry Decision Making. Based on An Integrated Vikor and AHP Approach/ Expert Syst. Appl., vol. 38, no. 6, pp. 7326–7333, Jun, 2011*.
- Kinnear, Thomas C., dan Taylor, James R. 2003. *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks, Jakarta.
- Kusrini. 2007. *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*. ANDI, Yogyakarta.
- Marcos, A., & Mustamu, R. H. 2014. *Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel Bintang Tiga Di Samarinda*. *Agora Vol. 2, No. 1*. PB, T. Manajemen Strategis. Oryza, Jakarta.
- Pongpearchan, P. 2011. *Strategic Entrepreneurship Management Competency And Firm Success: A Comparative Study Of Smes In Auto And Electronic Parts In Thailand*. Mahasarakham University, Thailand Phapruek Ussahawanitchakit, Mahasarakham University, Thailand. *International Journal of Business Strategy, Volume 11, Number 2, 2011*.

- Prakosa, B. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Januari 2005.
- Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saaty, T. L. 1998. *Multi Criteria Decision Making The Analytic Hierarchy Process. United States of America.*
- Saiman, L. 2014. Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus. Salemba Empat, Jakarta.
- Shimizu, T., Carvalho, M. M. dan Laurindo, F. J. B. 2006. *Strategic Alignment Process and Decision Support Systems: Theory and Case Studies. Hershey, IRM Press.*
- Siagian, S. P. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara, Jakarta.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia, Jakarta.
- Teece, David J., Pisano, Gary and Shuen, Amy. 1997. *Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal of Applied Psychology* 18, 1997, 509-533.
- Veithzal, R. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

LAMPIRAN



Keterangan SWOT

No	SWOT perusahaan	Indikator
1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	(S1) Sumber daya manusia memiliki pengalaman sesuai dengan keahliannya
		(S2) Memiliki produk yang berkualitas
		(S3) Memberikan garansi produk
		(S4) Harga kompetitif yang ditunjang oleh SKU atau <i>Stock Keeping Unit</i> dengan jumlah yang memadai
		(S5) Harga yang kompetitif
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	(W1) Masih tergolong kecil dari sisi valuasi dan kapitalisasi
		(W2) Perusahaan dan <i>brand</i> yang belum banyak dikenal atau belum terlalu kuat dipasaran
		(W3) Perusahaan masih memerlukan pendanaan yang banyak untuk ekspansi
		(W4) Pengadaan barang yang memakan waktu lama
		(W5) Baru memiliki sedikit <i>customer</i>
3	<i>Opportunity</i> (Peluang)	(O1) Ada program pemerintah tentang <i>renewable energy</i>
		(O2) Target pemerintah terhadap energi pembangkit listrik sebesar 35.000 Megawatt
		(O3) Meningkatnya jumlah pabrik-pabrik dalam setiap tahunnya
		(O4) Masih sedikitnya perusahaan yang bergerak dalam bidang <i>renewable energy</i>
		(O5) Menurut PwC Indonesia akan menjadi negara yang perekonomiannya lebih baik sehingga permintaan peningkatan energi yang akan menciptakan peluang bagi perusahaan ini
4	<i>Threat</i> (Ancaman)	(T1) Kompetitor perusahaan yang sejenis
		(T2) Perusahaan yang sudah lebih dulu berdiri
		(T3) Perusahaan yang sudah memiliki relasi dengan pemerintah
		(T4) Regulasi pemerintahan yang tidak tentu atau berubah

KUESIONER PENELITIAN

PENERAPAN METODE SWOT-AHP UNTUK PERANCANGAN STRATEGI BISNIS DI PT. ELROZ PERSADA ENERGITAMA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Eqty Milhas Toriza

Jabatan : General Manager

Mohon bantuan kepada Bapak atau Ibu selaku karyawan dari PT. Elroz Persada Energitama untuk meluangkan waktu bagi saya dalam rangka penyusunan tugas akhir kuliah pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul "Penerapan Metode AHP-SWOT Untuk Perancangan Strategi Bisnis di PT. Elroz Persada Energitama". Sehubungan ini saya berharap besar kepada Bapak atau Ibu selaku karyawan dari PT. Elroz Persada Energitama dalam meluangkan waktunya untuk memberikan penilaian pada kuesioner penelitian yang saya buat sebagai berikut. atas kesediaannya dalam memberikan penilaian pada kuesioner penelitian ini.

Peneliti



M. Agit Fadhila Nur Ilham
(15 06 08429)

Jakarta, 15 Oktober 2020

General Manager



Eqy Milhas Toriza

Evaluasi Faktor Internal Perusahaan

Tata cara pengisian kuesioner

1. Silakan Anda memberikan tanda (√) pada kolom yang disediakan menurut jawaban Anda yang paling sesuai dengan pernyataan yang ada dengan alternatif pilihan jawaban yang sudah disediakan.

STP = Sangat tidak penting

TP = Tidak penting

CP = Cukup penting

P = Penting

SP = Sangat penting

2. Penetapan evaluasi faktor internal PT. Elroz Persada Energitama

No	Internal Faktor	Penilaian				
		STP	TP	CP	P	SP
Kekuatan						
1	Sumber daya manusia memiliki pengalaman sesuai dengan keahliannya					√
2	Memiliki produk yang berkualitas					√
3	Memberikan garansi produk					√
4	Harga kompetitif yang ditunjang oleh SKU atau <i>Stock Keeping Unit</i> dengan jumlah yang memadai					√
5	Harga yang kompetitif					√
Kelemahan						
1	Masih tergolong kecil dari sisi valuasi dan kapitalisasi		√			
2	Perusahaan dan <i>brand</i> yang belum banyak dikenal atau belum terlalu kuat dipasaran	√				
3	Perusahaan masih memerlukan pendanaan yang banyak untuk ekspansi				√	
4	Pengadaan barang yang memakan waktu lama				√	
5	Baru memiliki sedikit customer		√			

3. Penetapan evaluasi faktor eksternal PT. Elroz Persada Energitama

No	Eksternal Faktor	Penilaian				
		STP	TP	CP	P	SP
Peluang						
1	Ada program pemerintah tentang <i>renewable energy</i>					√
2	Target pemerintah terhadap energi pembangkit listrik sebesar 35.000 Megawatt					√
3	Meningkatnya jumlah pabrik-pabrik dalam setiap tahunnya					√
4	Masih sedikitnya perusahaan yang bergerak dalam bidang <i>renewable energy</i>					√
5	Menurut PwC Indonesia akan menjadi negara yang perekonomiannya lebih baik sehingga permintaan peningkatan energi yang akan menciptakan peluang bagi perusahaan ini				√	
Ancaman						
1	Kompetitor perusahaan yang sejenis		√			
2	Perusahaan yang sudah lebih dulu berdiri		√			
3	Perusahaan yang sudah memiliki relasi dengan pemerintah				√	
4	Regulasi pemerintahan yang tidak tentu atau berubah					√

Perintah dalam pengisian jawaban kuesioner

Penilaian dilakukan pada faktor yang lebih penting dibandingkan dengan faktor lainnya yg dianggap kurang penting.

1. Memberikan skor pada tiap item kinerja mulai dari angka 1 sampai angka 9.
2. Nilai 1 sampai dengan 9 merupakan nilai perbandingan derajat kepentingan pada sebuah indikator kinerja dengan indikator lainnya yang akan menunjukkan tingkat kepentingannya.
3. Apabila sebuah indikator yang berada dalam kolom 1 atau berada disebelah kiri dianggap lebih penting dibandingkan dengan indikator yang berada pada kolom 2 atau berada disebelah kanan, maka untuk pengisiannya dilakukan pada kolom 1 yang berada disebelah kiri dan diberikan simbol (\surd). Kemudian jika yang terjadi sebaliknya maka pengisiannya dilakukan pada kolom 2 atau kolom berada disebelah kanan dan diberikan simbol (\surd).

I. Kuesioner Level 1

Keterangan : Evaluasi kriteria dalam menentukan faktor-faktor strategi perusahaan PT. Elroz Persada Energitama

1. Kriteria *Strength*
2. Kriteria *Weakness*
3. Kriteria *Opportunity*
4. Kriteria *Threat*

Berilah tanda (√) dalam kolom sesuai dengan evaluasi yang Anda berikan.

Pernyataan : Persepsi responden terhadap keempat kriteria strategi yang lebih penting dalam menentukan strategi perusahaan.

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding		
											Sama										
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	<i>Strength</i>	√																	<i>Weakness</i>		
2	<i>Strength</i>																√		<i>Opportunity</i>		
3	<i>Strength</i>									√									<i>Threat</i>		
4	<i>Weakness</i>																	√	<i>Opportunity</i>		
5	<i>Weakness</i>									√									<i>Threat</i>		
6	<i>Opportunity</i>			√															<i>Threat</i>		

II. Kuesioner Level 2

Berilah tanda (√) dalam kolom yang sesuai dengan evaluasi Anda.

1. Strategi SO

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi SO :

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Membangun relasi atau bekerjasama dengan pemerintah	√																	Memperluas pasar ke ranah internasional atau ekspansi ke luar negeri
2	Membangun relasi atau bekerjasama dengan pemerintah					√													Menempatkan SDM yang bersertifikat K3 atau HSE
3	Memperluas pasar ke ranah internasional atau ekspansi ke luar negeri									√									Menempatkan SDM yang bersertifikat K3 atau HSE

2. Strategi WO

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi WO

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing	√																	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang
2	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing	√																	Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayakan Customer

3	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing	√																		Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri
4	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang										√									Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayan Customer
5	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang									√										Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri
6	Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayan Customer									√										Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri

3. Srategi ST

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Srategi ST

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan kepercayaan <i>customer</i> dengan SOP yang sesuai spesifikasi													√					Kualitas produk yang berani bersaing dari segi harga dan kualitas
2	Meningkatkan kepercayaan <i>customer</i> dengan SOP yang sesuai spesifikasi												√						Memberikan <i>warranty</i> yang lebih terhadap produk perusahaan
3	Kualitas produk yang berani bersaing dari segi harga dan kualitas												√						Memberikan <i>warranty</i> yang lebih terhadap produk perusahaan

4. Srategi WT

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Srategi WT

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan <i>brand value</i>			√															Bekerjasama dengan vendor-vendor kecil
2	Meningkatkan <i>brand value</i>								√										Memberikan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas
3	Bekerjasama dengan vendor-vendor kecil											√							Memberikan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas

KUESIONER PENELITIAN

PENERAPAN METODE SWOT-AHP UNTUK PERANCANGAN STRATEGI BISNIS DI PT. ELROZ PERSADA ENERGITAMA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Ali Fikri

Jabatan : *Legal staff*

Mohon bantuan kepada Bapak atau Ibu selaku karyawan dari PT. Elroz Persada Energitama untuk meluangkan waktu bagi saya dalam rangka penyusunan tugas akhir kuliah pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul “Penerapan Metode AHP-SWOT Untuk Perancangan Strategi Bisnis di PT. Elroz Persada Energitama”. Sehubungan ini saya berharap besar kepada Bapak atau Ibu selaku karyawan dari PT. Elroz Persada Energitama dalam meluangkan waktunya untuk memberikan penilaian pada kuesioner penelitian yang saya buat sebagai berikut. atas kesediaannya dalam memberikan penilaian pada kuesioner penelitian ini.

Jakarta, 15 Oktober 2020

Peneliti



M. Agit Fadhila Nur Ilham
(15 06 08429)

Legal staff



Ali Fikri

Evaluasi Faktor Internal Perusahaan

Tata cara pengisian kuesioner

1. Silakan Anda memberikan tanda (√) pada kolom yang disediakan menurut jawaban Anda yang paling sesuai dengan pernyataan yang ada dengan alternatif pilihan jawaban yang sudah disediakan.

STP = Sangat tidak penting

TP = Tidak penting

CP = Cukup penting

P = Penting

SP = Sangat penting

2. Penetapan evaluasi faktor internal PT. Elroz Persada Energitama

No	Internal Faktor	Penilaian				
		STP	TP	CP	P	SP
Kekuatan						
1	Sumber daya manusia memiliki pengalaman sesuai dengan keahliannya				√	
2	Memiliki produk yang berkualitas					√
3	Memberikan garansi produk					√
4	Harga kompetitif yang ditunjang oleh SKU atau <i>Stock Keeping Unit</i> dengan jumlah yang memadai				√	
5	Harga yang kompetitif					√
Kelemahan						
1	Masih tergolong kecil dari sisi valuasi dan kapitalisasi		√			
2	Perusahaan dan <i>brand</i> yang belum banyak dikenal atau belum terlalu kuat dipasaran	√				
3	Perusahaan masih memerlukan pendanaan yang banyak untuk ekspansi					√
4	Pengadaan barang yang memakan waktu lama				√	
5	Baru memiliki sedikit customer				√	

3. Penetapan evaluasi faktor internal PT. Elroz Persada Energitama

No	Eksternal Faktor	Penilaian				
		STP	TP	CP	P	SP
Peluang						
1	Ada program pemerintah tentang <i>renewable energy</i>			√		
2	Target pemerintah terhadap energi pembangkit listrik sebesar 35.000 Megawatt				√	
3	Meningkatnya jumlah pabrik-pabrik dalam setiap tahunnya			√		
4	Masih sedikitnya perusahaan yang bergerak dalam bidang <i>renewable energy</i>				√	
5	Menurut PwC Indonesia akan menjadi negara yang perekonomiannya lebih baik sehingga permintaan peningkatan energi yang akan menciptakan peluang bagi perusahaan ini				√	
Ancaman						
1	Kompetitor perusahaan yang sejenis			√		
2	Perusahaan yang sudah lebih dulu berdiri			√		
3	Perusahaan yang sudah memiliki relasi dengan pemerintah				√	
4	Regulasi pemerintahan yang tidak tentu atau berubah					√

Perintah dalam pengisian jawaban kuesioner

Penilaian dilakukan pada faktor yang lebih penting dibandingkan dengan faktor lainnya yg dianggap kurang penting.

1. Memberikan skor pada tiap item kinerja mulai dari angka 1 sampai angka 9.
2. Angka 1 sampai dengan 9 merupakan nilai perbandingan derajat kepentingan pada sebuah indikator kinerja dengan indikator lainnya yang akan menunjukkan tingkat kepentingannya.
3. Apabila sebuah indikator yang berada dalam kolom 1 atau berada disebelah kiri dianggap lebih penting dibandingkan dengan indikator yang berada pada kolom 2 atau berada disebelah kanan, maka untuk pengisiannya dilakukan pada kolom 1 yang berada disebelah kiri dan diberikan simbol (\surd). Kemudian jika yang terjadi sebaliknya maka pengisiannya dilakukan pada kolom 2 atau kolom berada disebelah kanan dan diberikan simbol (\surd).

I. Kuesioner Level 1

Keterangan : Evaluasi kriteria dalam menentukan faktor-faktor strategi perusahaan PT. Elroz Persada Energitama

1. Kriteria *Strength*
2. Kriteria *Weakness*
3. Kriteria *Opportunity*
4. Kriteria *Threat*

Berilah tanda (√) dalam kolom sesuai dengan evaluasi yang Anda berikan.

Pernyataan : Persepsi responden terhadap keempat kriteria strategi yang lebih penting dalam menentukan strategi perusahaan.

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																		Pembanding	
											Sama										
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	<i>Strength</i>					√													<i>Weakness</i>		
2	<i>Strength</i>									√									<i>Opportunity</i>		
3	<i>Strength</i>			√															<i>Threat</i>		
4	<i>Weakness</i>																	√	<i>Opportunity</i>		
5	<i>Weakness</i>									√									<i>Threat</i>		
6	<i>Opportunity</i>			√															<i>Threat</i>		

II. Kuesioner Level 2

Berilah tanda (√) dalam kolom yang sesuai dengan evaluasi Anda.

1. Strategi SO

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi SO :

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Membangun relasi atau bekerjasama dengan pemerintah					√													Memperluas pasar ke ranah internasional atau ekspansi ke luar negeri
2	Membangun relasi atau bekerjasama dengan pemerintah							√											Menempatkan SDM yang bersertifikat K3 atau HSE
3	Memperluas pasar ke ranah internasional atau ekspansi ke luar negeri											√							Menempatkan SDM yang bersertifikat K3 atau HSE

2. Strategi WO

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi WO

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing					√													Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang
2	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing					√													Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayakan Customer

3	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing									√									Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri	
4	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang																		√	Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayan Customer
5	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang																		√	Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri
6	Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayan Customer										√									Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri

3. Strategi ST

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi ST

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan kepercayaan <i>customer</i> dengan SOP yang sesuai spesifikasi										√								Kualitas produk yang berani bersaing dari segi harga dan kualitas
2	Meningkatkan kepercayaan <i>customer</i> dengan SOP yang sesuai spesifikasi										√								Memberikan <i>warranty</i> yang lebih terhadap produk perusahaan
3	Kualitas produk yang berani bersaing dari segi harga dan kualitas								√										Memberikan <i>warranty</i> yang lebih terhadap produk perusahaan

4. Strategi WT

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi WT

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan <i>brand value</i>							√											Bekerjasama dengan vendor-vendor kecil
2	Meningkatkan <i>brand value</i>									√									Memberikan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas
3	Bekerjasama dengan vendor-vendor kecil													√					Memberikan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas

KUESIONER PENELITIAN

PENERAPAN METODE SWOT-AHP UNTUK PERANCANGAN STRATEGI BISNIS DI PT. ELROZ PERSADA ENERGITAMA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Tubagus Drati

Jabatan : Operation Director

Mohon bantuan kepada Bapak atau Ibu selaku karyawan dari PT. Elroz Persada Energitama untuk meluangkan waktu bagi saya dalam rangka penyusunan tugas akhir kuliah pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul “Penerapan Metode AHP-SWOT Untuk Perancangan Strategi Bisnis di PT. Elroz Persada Energitama”. Sehubungan ini saya berharap besar kepada Bapak atau Ibu selaku karyawan dari PT. Elroz Persada Energitama dalam meluangkan waktunya untuk memberikan penilaian pada kuesioner penelitian yang saya buat sebagai berikut. atas kesediaannya dalam memberikan penilaian pada kuesioner penelitian ini.

Jakarta, 15 Oktober 2020

Peneliti

Operation Director



M. Agit Fadhila Nur Ilham
(15 06 08429)



Tubagus Drati

Evaluasi Faktor Internal Perusahaan

Tata cara pengisian kuesioner

1. Silakan Anda memberikan tanda (√) pada kolom yang disediakan menurut jawaban Anda yang paling sesuai dengan pernyataan yang ada dengan alternatif pilihan jawaban yang sudah disediakan.

STP = Sangat tidak penting

TP = Tidak penting

CP = Cukup penting

P = Penting

SP = Sangat penting

2. Penetapan evaluasi faktor internal PT. Elroz Persada Energitama

No	Internal Faktor	Penilaian				
		STP	TP	CP	P	SP
Kekuatan						
1	Sumber daya manusia memiliki pengalaman sesuai dengan keahliannya					√
2	Memiliki produk yang berkualitas					√
3	Memberikan garansi produk				√	
4	Harga kompetitif yang ditunjang oleh SKU atau <i>Stock Keeping Unit</i> dengan jumlah yang memadai			√		
5	Harga yang kompetitif				√	
Kelemahan						
1	Masih tergolong kecil dari sisi valuasi dan kapitalisasi	√				
2	Perusahaan dan <i>brand</i> yang belum banyak dikenal atau belum terlalu kuat dipasaran	√				
3	Perusahaan masih memerlukan pendanaan yang banyak untuk ekspansi				√	
4	Pengadaan barang yang memakan waktu lama				√	
5	Baru memiliki sedikit customer				√	

3. Penetapan evaluasi faktor eksternal PT. Elroz Persada Energitama

No	Eksternal Faktor	Penilaian				
		STP	TP	CP	P	SP
Peluang						
1	Ada program pemerintah tentang <i>renewable energy</i>				√	
2	Target pemerintah terhadap energi pembangkit listrik sebesar 35.000 Megawatt				√	
3	Meningkatnya jumlah pabrik-pabrik dalam setiap tahunnya			√		
4	Masih sedikitnya perusahaan yang bergerak dalam bidang <i>renewable energy</i>				√	
5	Menurut PwC Indonesia akan menjadi negara yang perekonomiannya lebih baik sehingga permintaan peningkatan energi yang akan menciptakan peluang bagi perusahaan ini					√
Ancaman						
1	Kompetitor perusahaan yang sejenis			√		
2	Perusahaan yang sudah lebih dulu berdiri					√
3	Perusahaan yang sudah memiliki relasi dengan pemerintah				√	
4	Regulasi pemerintahan yang tidak tentu atau berubah				√	

Perintah dalam pengisian jawaban kuesioner

Penilaian dilakukan pada faktor yang lebih penting dibandingkan dengan faktor lainnya yg dianggap kurang penting.

1. Memberikan skor pada tiap item kinerja mulai dari angka 1 sampai angka 9.
2. Angka 1 sampai dengan 9 merupakan nilai perbandingan derajat kepentingan pada sebuah indikator kinerja dengan indikator lainnya yang akan menunjukkan tingkat kepentingannya.
3. Apabila sebuah indikator yang berada dalam kolom 1 atau berada disebelah kiri dianggap lebih penting dibandingkan dengan indikator yang berada pada kolom 2 atau berada disebelah kanan, maka untuk pengisiannya dilakukan pada kolom 1 yang berada disebelah kiri dan diberikan simbol (√). Kemudian jika yang terjadi sebaliknya maka pengisiannya dilakukan pada kolom 2 atau kolom berada disebelah kanan dan diberikan simbol (√).

I. Kuesioner Level 1

Keterangan : Evaluasi kriteria dalam menentukan faktor-faktor strategi perusahaan PT. Elroz Persada Energitama

1. Kriteria *Strength*
2. Kriteria *Weakness*
3. Kriteria *Opportunity*
4. Kriteria *Threat*

Berilah tanda (√) dalam kolom sesuai dengan evaluasi yang Anda berikan.

Pernyataan : Persepsi responden terhadap keempat kriteria strategi yang lebih penting dalam menentukan strategi perusahaan.

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding		
											Sama										
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	<i>Strength</i>	√																	<i>Weakness</i>		
2	<i>Strength</i>									√									<i>Opportunity</i>		
3	<i>Strength</i>			√															<i>Threat</i>		
4	<i>Weakness</i>													√					<i>Opportunity</i>		
5	<i>Weakness</i>									√									<i>Threat</i>		
6	<i>Opportunity</i>			√															<i>Threat</i>		

II. Kuesioner Level 2

Berilah tanda (√) dalam kolom yang sesuai dengan evaluasi Anda.

1. Strategi SO

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi SO :

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Membangun relasi atau bekerjasama dengan pemerintah								√										Memperluas pasar ke ranah internasional atau ekspansi ke luar negeri
2	Membangun relasi atau bekerjasama dengan pemerintah								√										Menempatkan SDM yang bersertifikat K3 atau HSE
3	Memperluas pasar ke ranah internasional atau ekspansi ke luar negeri										√								Menempatkan SDM yang bersertifikat K3 atau HSE

2. Strategi WO

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi WO

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing	√																	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang
2	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing					√													Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayakan Customer

3	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing							√											Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri
4	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang												√						Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayan Customer
5	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang												√						Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri
6	Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayan Customer								√										Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri

3. Strategi ST

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi ST

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan kepercayaan <i>customer</i> dengan SOP yang sesuai spesifikasi											√							Kualitas produk yang berani bersaing dari segi harga dan kualitas
2	Meningkatkan kepercayaan <i>customer</i> dengan SOP yang sesuai spesifikasi											√							Memberikan <i>warranty</i> yang lebih terhadap produk perusahaan
3	Kualitas produk yang berani bersaing dari segi harga dan kualitas									√									Memberikan <i>warranty</i> yang lebih terhadap produk perusahaan

4. Strategi WT

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi WT

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan <i>brand value</i>					√													Bekerjasama dengan vendor-vendor kecil
2	Meningkatkan <i>brand value</i>									√									Memberikan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas
3	Bekerjasama dengan vendor-vendor kecil											√							Memberikan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas

KUESIONER PENELITIAN

PENERAPAN METODE SWOT-AHP UNTUK PERANCANGAN STRATEGI BISNIS DI PT. ELROZ PERSADA ENERGITAMA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Rozan Miqdad

Jabatan : Marketing Staff

Mohon bantuan kepada Bapak atau Ibu selaku karyawan dari PT. Elroz Persada Energitama untuk meluangkan waktu bagi saya dalam rangka penyusunan tugas akhir kuliah pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul "Penerapan Metode AHP-SWOT Untuk Perancangan Strategi Bisnis di PT. Elroz Persada Energitama". Sehubungan ini saya berharap besar kepada Bapak atau Ibu selaku karyawan dari PT. Elroz Persada Energitama dalam meluangkan waktunya untuk memberikan penilaian pada kuesioner penelitian yang saya buat sebagai berikut. atas kesediaannya dalam memberikan penilaian pada kuesioner penelitian ini.

Jakarta, 15 Oktober 2020

Peneliti



M. Agit Fadhila Nur Ilham
(15 06 08429)

Marketing Staff



Rozan Miqdad

Evaluasi Faktor Internal Perusahaan

Tata cara pengisian kuesioner

1. Silakan Anda memberikan tanda (√) pada kolom yang disediakan menurut jawaban Anda yang paling sesuai dengan pernyataan yang ada dengan alternatif pilihan jawaban yang sudah disediakan.

STP = Sangat tidak penting

TP = Tidak penting

CP = Cukup penting

P = Penting

SP = Sangat penting

2. Penetapan evaluasi faktor internal PT. Elroz Persada Energitama

No	Internal Faktor	Penilaian				
		STP	TP	CP	P	SP
Kekuatan						
1	Sumber daya manusia memiliki pengalaman sesuai dengan keahliannya					√
2	Memiliki produk yang berkualitas				√	
3	Memberikan garansi produk			√		
4	Harga kompetitif yang ditunjang oleh SKU atau <i>Stock Keeping Unit</i> dengan jumlah yang memadai			√		
5	Harga yang kompetitif			√		
Kelemahan						
1	Masih tergolong kecil dari sisi valuasi dan kapitalisasi		√			
2	Perusahaan dan <i>brand</i> yang belum banyak dikenal atau belum terlalu kuat dipasaran		√			
3	Perusahaan masih memerlukan pendanaan yang banyak untuk ekspansi					√
4	Pengadaan barang yang memakan waktu lama			√		
5	Baru memiliki sedikit customer				√	

3. Penetapan evaluasi faktor eksternal PT. Elroz Persada Energitama

No	Eksternal Faktor	Penilaian				
		STP	TP	CP	P	SP
Peluang						
1	Ada program pemerintah tentang <i>renewable energy</i>				√	
2	Target pemerintah terhadap energi pembangkit listrik sebesar 35.000 Megawatt			√		
3	Meningkatnya jumlah pabrik-pabrik dalam setiap tahunnya				√	
4	Masih sedikitnya perusahaan yang bergerak dalam bidang <i>renewable energy</i>			√		
5	Menurut PwC Indonesia akan menjadi negara yang perekonomiannya lebih baik sehingga permintaan peningkatan energi yang akan menciptakan peluang bagi perusahaan ini				√	
Ancaman						
1	Kompetitor perusahaan yang sejenis				√	
2	Perusahaan yang sudah lebih dulu berdiri				√	
3	Perusahaan yang sudah memiliki relasi dengan pemerintah				√	
4	Regulasi pemerintahan yang tidak tentu atau berubah					√

Perintah dalam pengisian jawaban kuesioner

Penilaian dilakukan pada faktor yang lebih penting dibandingkan dengan faktor lainnya yg dianggap kurang penting.

1. Memberikan skor pada tiap item kinerja mulai dari angka 1 sampai angka 9.
2. Angka 1 sampai dengan 9 merupakan nilai perbandingan derajat kepentingan pada sebuah indikator kinerja dengan indikator lainnya yang akan menunjukkan tingkat kepentingannya.
3. Apabila sebuah indikator yang berada dalam kolom 1 atau berada disebelah kiri dianggap lebih penting dibandingkan dengan indikator yang berada pada kolom 2 atau berada disebelah kanan, maka untuk pengisiannya dilakukan pada kolom 1 yang berada disebelah kiri dan diberikan simbol (\surd). Kemudian jika yang terjadi sebaliknya maka pengisiannya dilakukan pada kolom 2 atau kolom berada disebelah kanan dan diberikan simbol (\surd).

I. Kuesioner Level 1

Keterangan : Evaluasi kriteria dalam menentukan faktor-faktor strategi perusahaan PT. Elroz Persada Energitama

1. Kriteria *Strength*
2. Kriteria *Weakness*
3. Kriteria *Opportunity*
4. Kriteria *Threat*

Berilah tanda (√) dalam kolom sesuai dengan evaluasi yang Anda berikan.

Pernyataan : Persepsi responden terhadap keempat kriteria strategi yang lebih penting dalam menentukan strategi perusahaan.

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																		Pembanding
												Sama								
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	<i>Strength</i>	√																	<i>Weakness</i>	
2	<i>Strength</i>									√									<i>Opportunity</i>	
3	<i>Strength</i>					√													<i>Threat</i>	
4	<i>Weakness</i>															√			<i>Opportunity</i>	
5	<i>Weakness</i>									√									<i>Threat</i>	
6	<i>Opportunity</i>					√													<i>Threat</i>	

II. Kuesioner Level 2

Berilah tanda (√) dalam kolom yang sesuai dengan evaluasi Anda.

1. Strategi SO

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi SO :

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Membangun relasi atau bekerjasama dengan pemerintah			√															Memperluas pasar ke ranah internasional atau ekspansi ke luar negeri
2	Membangun relasi atau bekerjasama dengan pemerintah							√											Menempatkan SDM yang bersertifikat K3 atau HSE
3	Memperluas pasar ke ranah internasional atau ekspansi ke luar negeri											√							Menempatkan SDM yang bersertifikat K3 atau HSE

2. Strategi WO

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi WO

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing	√																	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang
2	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing							√											Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayakan Customer

3	Terbuka dalam menerima investasi dari dalam negeri atau asing									√									Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri
4	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang												√						Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayan Customer
5	Meningkatkan kerjasama antar perusahaan dalam berbagai bidang												√						Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri
6	Memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kelayan Customer									√									Menambah <i>warehouse</i> untuk merakit alat-alat yang berasal dari Amerika atau luar negeri

3. Strategi ST

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi ST

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan kepercayaan dengan <i>customer</i> dengan SOP yang sesuai spesifikasi										√								Kualitas produk yang berani bersaing dari segi harga dan kualitas
2	Meningkatkan kepercayaan dengan <i>customer</i> dengan SOP yang sesuai spesifikasi										√								Memberikan <i>warranty</i> yang lebih terhadap produk perusahaan
3	Kualitas produk yang berani bersaing dari segi harga dan kualitas								√										Memberikan <i>warranty</i> yang lebih terhadap produk perusahaan

4. Strategi WT

Seberapa penting skala perbandingan kriteria untuk Strategi WT

No	Yang Dibandingkan	Penilaian Responden																	Pembanding
		Sama																	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan <i>brand value</i>			√															Bekerjasama dengan vendor-vendor kecil
2	Meningkatkan <i>brand value</i>									√									Memberikan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas
3	Bekerjasama dengan vendor-vendor kecil										√								Memberikan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas

Rekapitulasi Data Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*)

Responden	Kekuatan (<i>Strength</i>)					Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5
1	5	5	5	5	5	2	1	1	4	2
2	4	5	5	4	5	2	1	5	4	4
3	5	5	4	3	4	1	1	4	4	4
4	5	4	3	3	3	2	2	5	3	4
Jumlah	19	19	17	15	17	7	5	15	15	14
Rata-rata	4,75	4,75	4,25	3,75	4,25	1,75	1,25	3,75	3,75	3,50

Rekapitulasi Data Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*)

Responden	Peluang (<i>Opportunity</i>)					Ancaman (<i>Threat</i>)			
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 1	item 2	item 3	item 4
1	5	5	5	5	4	2	4	5	5
2	3	4	3	4	4	3	3	4	5
3	4	4	3	4	5	3	5	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
Jumlah	16	16	15	16	17	12	16	17	19
Rata-rata	4,00	4,00	3,75	4,00	4,25	3,00	4,00	4,25	4,75

Rekapitulasi Data Perbandingan Berpasangan Antar Alternatif Kriteria Strategi

Kriteria	SO1	SO2	SO3	
SO1	1	5,75	3	
SO2	0,24	1	1	
SO3	0,34	2	1	
Kriteria	WO1	WO2	WO3	WO4
WO1	1	8,00	5,50	4,00
WO2	0,13	1	0,23	0,34
WO3	0,30	5	1	1
WO4	0,36	3,25	1	1
Kriteria	ST1	ST2	ST3	
ST1	1	0,38	0,42	
ST2	3,00	1	1,33	
ST3	2,50	1,25	1	
Kriteria	WT1	WT2	WT3	
WT1	1	5,5	1	
WT2	0,20	1	0,34	
WT3	0,88	3,25	1	

Penghitungan Strategis Internal dan Eksternal

Faktor-Faktor Strategis Internal	Penilaian	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>):				
Sumber daya manusia memiliki pengalaman sesuai dengan keahliannya	4,75	0,13	4,75	0,63
Memiliki produk yang berkualitas	4,75	0,13	4,75	0,63
Memberikan garansi produk	4,25	0,12	4,25	0,51
Harga kompetitif yang ditunjang oleh SKU atau <i>Stock Keeping Unit</i> dengan jumlah yang memadai	3,75	0,10	3,75	0,39
Harga yang kompetitif	4,25	0,12	4,25	0,51
Sub Total	21,75	0,61		2,67
Kelemahan (<i>Weakness</i>):				
Masih tergolong kecil dari sisi valuasi dan kapitalisasi	1,75	0,05	1,75	0,09
Perusahaan dan <i>brand</i> yang belum banyak dikenal atau belum terlalu kuat dipasaran	1,25	0,03	1,25	0,04
Perusahaan masih memerlukan pendanaan yang banyak untuk ekspansi	3,75	0,10	3,75	0,39
Pengadaan barang yang memakan waktu lama	3,75	0,10	3,75	0,39
Baru memiliki sedikit <i>customer</i>	3,50	0,10	3,50	0,34
Sub Total	14,00	0,39		1,26
Total	35,75	1,00		3,92
Faktor-Faktor Strategis Eksternal				
Penilaian				
Bobot				
Rating				
Skor				
Peluang (<i>Opportunity</i>):				
Ada program pemerintah tentang <i>renewable energy</i>	4,00	0,11	4,00	0,44
Target pemerintah terhadap energi pembangkit listrik sebesar 35.000 Megawatt	4,00	0,11	4,00	0,44
Meningkatnya jumlah pabrik-pabrik dalam setiap tahunnya	3,75	0,10	3,75	0,39
Masih sedikitnya perusahaan yang bergerak dalam bidang <i>renewable energy</i>	4,00	0,11	4,00	0,44
Menurut PwC Indonesia akan menjadi negara yang perekonomiannya lebih baik sehingga permintaan peningkatan energi yang akan menciptakan peluang bagi perusahaan ini	4,25	0,12	4,25	0,50
Sub Total	20,00	0,56		2,23
Ancaman (<i>Threat</i>):				
Kompetitor perusahaan yang sejenis	3,00	0,08	3,00	0,25
Perusahaan yang sudah lebih dulu berdiri	4,00	0,11	4,00	0,44
Perusahaan yang sudah memiliki relasi dengan pemerintah	4,25	0,12	4,25	0,50
Regulasi pemerintahan yang tidak tentu	4,75	0,13	4,75	0,63
Sub Total	16,00	0,44		1,82
Total	36,00	1,00		4,05

Penghitungan Strategis Internal dan Eksternal

Responden 1

Kriteria	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<i>Strength</i>	1	9	7	1
<i>Weakness</i>	0,11	1	9	1
<i>Opportunity</i>	0,14	0,11	1	7
<i>Threat</i>	1	1	0,14	1

Responden 2

Kriteria	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<i>Strength</i>	1	5	1	7
<i>Weakness</i>	0,20	1	0,11	1
<i>Opportunity</i>	1	9,00	1	7
<i>Threat</i>	0,14	1	0,14	1

Responden 3

Kriteria	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<i>Strength</i>	1	9	1	7
<i>Weakness</i>	0,11	1	0,2	1
<i>Opportunity</i>	1	5,00	1	7
<i>Threat</i>	0,14	1	0,14	1

Responden 4

Kriteria	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<i>Strength</i>	1	9	1	5
<i>Weakness</i>	0,11	1	0,14	1
<i>Opportunity</i>	1	7	1	5
<i>Threat</i>	0,20	1	0,20	1

Penilaian Kriteria Strategi

Menghitung *eigen value*

Kriteria	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<i>Strength</i>	1	8	2,50	5
<i>Weakness</i>	0,13	1	2,36	1
<i>Opportunity</i>	0,79	5,28	1	6,50
<i>Threat</i>	0,37	1	0,16	1

Menghitung *eigen value*

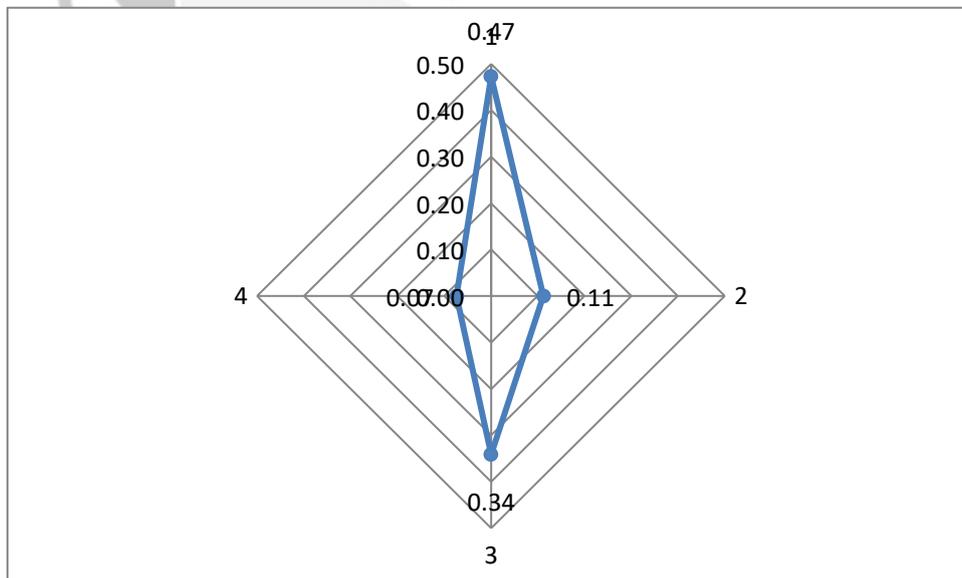
Tiap sel pada baris yang sama dikalikan. Kemudian dipangkatkan dengan jumlah kriteria

Kriteria	Eigen Value
<i>Strength</i>	3,16
<i>Weakness</i>	0,75
<i>Opportunity</i>	2,28
<i>Threat</i>	0,49
Jumlah	6,68

Menghitung bobot prioritas tiap kriteria

Menghitung bobot prioritas adalah nilai *eigen value* untuk tiap kriteria dibagi dengan total *eigen value*

Kriteria	Eigen Value	Jumlah Eigen Value	Bobot Prioritas
<i>Strength</i>	3,16	6,68	0,47
<i>Weakness</i>	0,75	6,68	0,11
<i>Opportunity</i>	2,28	6,68	0,34
<i>Threat</i>	0,49	6,68	0,07



Penilaian Alternatif Strategi SO

Responden 1

Kriteria	SO1	SO2	SO3
SO1	1	9	5
SO2	0,11	1	1
SO3	0,20	1	1

Responden 2

Kriteria	SO1	SO2	SO3
SO1	1	5	3
SO2	0,20	1	0,33
SO3	0,33	3	1

Responden 3

Kriteria	SO1	SO2	SO3
SO1	1	2	2
SO2	0,50	1	0,50
SO3	0,50	2	1

Responden 4

Kriteria	SO1	SO2	SO3
SO1	1	7	3
SO2	0,14	1	0,33
SO3	0,33	3	1

Penilaian Alternatif Strategi SO 4 Responden

Menghitung *eigen value*

Kriteria	SO1	SO2	SO3
SO1	1	5,75	3
SO2	0,24	1	1
SO3	0,34	2	1

Menghitung *eigen value*

Tiap sel pada baris yang sama dikalikan. Kemudian dipangkatkan dengan jumlah alternatif strategi

Kriteria	Eigen Value
SO1	2,63
SO2	0,51
SO3	0,92
Jumlah	4,05

Menghitung bobot global tiap alternatif strategi

Menghitung bobot global tiap alternatif strategi adalah nilai *eigen value*

untuk tiap alternatif strategi dibagi dengan total *eigen value*

Kriteria	Eigen Value	Jumlah Eigen Value	Bobot Prioritas
SO1	2,63	4,05	0,65
SO2	0,51	4,05	0,13
SO3	0,92	4,05	0,23

Penilaian Alternatif Strategi WO

Responden 1

Kriteria	WO1	WO2	WO3	WO4
WO1	1	9	9	9
WO2	0,11	1	0,20	0,5
WO3	0,11	5	1	1
WO4	0,11	2	1	1

Responden 2

Kriteria	WO1	WO2	WO3	WO4
WO1	1	5	5	2
WO2	0,20	1	0,33	0,33
WO3	0,20	3	1	1
WO4	0,50	3	1	1

Responden 3

Kriteria	WO1	WO2	WO3	WO4
WO1	1	9	5	3
WO2	0,11	1	0,20	0,20
WO3	0,56	5	1	1
WO4	0,33	5	1	1

Responden 4

Kriteria	WO1	WO2	WO3	WO4
WO1	1	9	3	2
WO2	0,11	1	0,20	0,33
WO3	0,33	5	1	1
WO4	0,50	3	1	1

Penilaian Alternatif Strategi WO 4 Responden

Menghitung *eigen value*

Kriteria	WO1	WO2	WO3	WO4
WO1	1	8,00	5,50	4,00
WO2	0,13	1	0,23	0,34
WO3	0,30	5	1	1
WO4	0,36	3,25	1	1

Menghitung *eigen value*

Tiap sel pada baris yang sama dikalikan. Kemudian dipangkatkan dengan jumlah alternatif strategi

Kriteria	Eigen Value
WO1	3,64
WO2	0,32
WO3	1,08
WO4	1,04
Jumlah	6,08

Menghitung bobot global tiap alternatif strategi

Menghitung bobot global tiap alternatif strategi adalah nilai *eigen value* untuk tiap alternatif strategi dibagi dengan total *eigen value*

Kriteria	Eigen Value	Jumlah Eigen Value	Bobot Prioritas
WO1	3,64	6,08	0,60
WO2	0,32	6,08	0,05
WO3	1,08	6,08	0,18
WO4	1,04	6,08	0,17

Penilaian Alternatif Strategi ST

Responden 1

Kriteria	ST1	ST2	ST3
ST1	1	0,20	0,33
ST2	5	1	0,33
ST3	3	3	1

Responden 2

Kriteria	ST1	ST2	ST3
ST1	1	0,50	0,50
ST2	2	1	2
ST3	2	0,50	1

Responden 3

Kriteria	ST1	ST2	ST3
ST1	1	0,33	0,33
ST2	3	1	1
ST3	3	1	1

Responden 4

Kriteria	ST1	ST2	ST3
ST1	1	0,50	0,50
ST2	2	1	2
ST3	2	0,50	1

Penilaian Alternatif Strategi ST4 Responden

Menghitung *eigen value*

Kriteria	ST1	ST2	ST3
ST1	1	0,38	0,42
ST2	3,00	1	1,33
ST3	2,50	1,25	1

Menghitung *eigen value*

Tiap sel pada baris yang sama dikalikan. Kemudian dipangkatkan dengan jumlah alternatif strategi

Kriteria	Eigen Value
ST1	0,55
ST2	1,58
ST3	1,46
Jumlah	3,58

Menghitung bobot global tiap alternatif strategi

Menghitung bobot global tiap alternatif strategi adalah nilai *eigen value*

untuk tiap alternatif strategi dibagi dengan total *eigen value*

Kriteria	Eigen Value	Jumlah Eigen Value	Bobot Prioritas
ST1	0,55	3,58	0,15
ST2	1,58	3,58	0,44
ST3	1,46	3,58	0,41

Penilaian Alternatif Strategi WT

Responden 1

Kriteria	WT1	WT2	WT3
WT1	1	7	2
WT2	0,14	1	0,33
WT3	0,50	3	1

Responden 2

Kriteria	WT1	WT2	WT3
WT1	1	3	1
WT2	0,33	1	0,20
WT3	1	5	1

Responden 3

Kriteria	WT1	WT2	WT3
WT1	1	5	1
WT2	0,20	1	0,33
WT3	1	3	1

Responden 4

Kriteria	WT1	WT2	WT3
WT1	1	7	1
WT2	0,14	1	0,50
WT3	1	2	1

Penilaian Alternatif Strategi WT 4 Responden

Menghitung *eigen value*

Kriteria	WT1	WT2	WT3
WT1	1	5,5	1
WT2	0,20	1	0,34
WT3	0,88	3,25	1

Menghitung *eigen value*

Tiap sel pada baris yang sama dikalikan kemudian dipangkatkan dengan jumlah alternatif strategi

Kriteria	Eigen Value
WT1	1,89
WT2	0,42
WT3	1,41
Jumlah	3,72

Menghitung bobot global tiap alternatif strategi

Menghitung bobot global tiap alternatif strategi adalah nilai *eigen value* untuk tiap alternatif strategi dibagi dengan total *eigen value*

Kriteria	Eigen Value	Jumlah Eigen Value	Bobot Prioritas
WT1	1,89	3,72	0,51
WT2	0,42	3,72	0,11
WT3	1,41	3,72	0,38

Menghitung bobot global tiap alternatif strategi

Menghitung bobot global tiap alternatif strategi adalah nilai *eigen value* untuk tiap alternatif strategi dibagi dengan total *eigen value*

Kriteria	Eigen Value	Jumlah Eigen Value	Bobot Prioritas
WT1	1,89	3,72	0,51
WT2	0,42	3,72	0,11
WT3	1,41	3,72	0,38

Menghitung bobot akhir

Alternatif	Bobot Prioritas			
	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
	0,47	0,11	0,34	0,07
SO1	0,65	-	-	-
SO2	0,13	-	-	-
SO3	0,23	-	-	-
WO1	0,60	-	-	-
WO2	0,05	-	-	-
WO3	0,18	-	-	-
WO4	0,17	-	-	-
ST1	0,15	-	-	-
ST2	0,44	-	-	-
ST3	0,41	-	-	-
WT1	0,51	-	-	-
WT2	0,11	-	-	-
WT3	0,38	-	-	-

Total Nilai Alternatif

Alternatif	Bobot global
SO1	0,65
SO2	0,13
SO3	0,23
WO1	0,60
WO2	0,05
WO3	0,18
WO4	0,17
ST1	0,15
ST2	0,44
ST3	0,41
WT1	0,51
WT2	0,11
WT3	0,38

Transkrip Hasil Wawancara

00:03 Saya: Hallo *Assalamualaikum*

00:06 Mas Eqy: *Walaikumsalam Warahmatullahi wabarakatuh* Mas Agit, gimana kabarnya mas.

00:10 Saya: *Alhamdulillah* baik ini Mas Eqy, ini mas kemarin kan saya wawancara dengan Mas Eqy waktu saya ke Jakarta itu. Lha ini pas wawancara dulu itu kan Cuma saya catat di *excell* saja tidak ada apa namanya catatan itu mas Eqy, makanya ini saya mau wawancara ulang, ini saya rekam juga ini.

00:46 Mas Eqy: Boleh-boleh

00:47 Saya : Jadi mau bahas yang kemarin itu sudah dibahas yaitu tentang skripsi saya tentang swadana HP itu. Lha ini saya mau menanyakan tentang sejarah perusahaannya ini bagaimana kemudian bergerak dibidang apa, produknya apa. Terus kemudian apalagi itu mungkin mas Eqy jawab dulu atau gimana.

01:24 Mas Eqy: Boleh-boleh saya jawab nggak papa, satu-satu dulu ya. Itu ada berapa pertanyaan

01:29 Saya: Kurang lebih ada lima pertanyaan mas Eqy

01:34 Mas Eqy: Ada lima ya tentang pertanyaan inti. Boleh kalau gitu saya jawab dulu deh satu persatu biar aku juga nggak lupa. Biar enak satu-satu, misal nanti ada yang kurang bisa aku lengkapi.

01:47 Saya: Jadi mulai aja ya Mas Eqy

01:52 Mas Eqy: Boleh-boleh

01:54 Saya: Dari sejarah perusahaannya bagaimana ini Mas Eqy Elroz Persada Energitama.

02:00 Mas Eqy: Kalau sejarahnya pertama kali Elroz itu berdiri secara legal tahun 2011, sebenarnya kalau bisnisnya itu mulai tahun 2006 tapi masih skala kecil sekali. Saya juga belum tahu ya waktu itu sekitar 14 tahun yang lalu. Aku juga belum tahu bagaimana bisnisnya, tetapi secara legal bisnisnya itu tahun 2011, itu

baru disahkan secara hukum. Oh itu kalau untuk menjadi PT. Elroz Persada Energitama itu tahun 2012

02:49 Saya: Jadi sebelum menjadi PT. Elroz Persada Energitama, perusahaan ini punya nama lain gitu.

02:59 Mas Eqy: Ada, namanya Elaro . Elaro Nirtrogenica Energi di tahun 2010 tahun 2011 begitu pak

03:07 Saya: Jadi setelah jadi Elaro Nirtrogenica ini apa namanya.

03:13 Mas Eqy: ini berubah menjadi Elroz Persada Energitama di tahun 2011, ini secara legal atau hukum ya.

03:20 Saya: Mohon maaf pak Eqy, kita lupa tanya. Mas Eqy ini posisinya menjabat sebagai apa ya.

03:30 Mas Eqy: kalau sekaang saya sebagai general manajernya mas

03:35 Saya: ok, ini langsung pertanyaan selanjutnya

03:40 Mas Eqy: ok tadi boleh saya tambahi sedikit nggak

03:43 Saya: ok ok

03:46 Mas Eqy: Kantor Elroz Persada Energitama pertama kali berkantor di Jalan S Parman Jakarta Barat tahun 2012 awal mula kita berbisnis *trading* minyak dan solar

04:45 Saya: berarti ada perubahan dong mas dalam bidangnya, dulu kan bergerak dalam bidang *oil* dan gas ya dan sekarang jualan *water treatment*, kemudian ada *Baselight 420x*, hidro dan segala macam itu, gimana itu mas.

05:10 Mas Eqy: jadi betul pak awalnya kita ritel, lalu setelah itu pastinya perusahaan melakukan ekspansi guna ada perubahan, setiap tahun kita pengennya perusahaan menjadi lebih besar, sampai saat ini sampai 2020. *Sorry* sebenarnya kalau kita bilang 2020 rasanya kurang tepat karena memang beberapa bisnis kita *stop* dahulu. Cuma untuk sampai dengan 2019 yang *establish* itu memang diantaranya bisnis kita itu adalah dibidang energi, energi itu

meliputi *trading oil and gas* terus pembuatan pembangkit tapi bukan untuk *full building*, jadi kita *advisor* dan pada beberapa bagian pekerjaan di pembangkit. Lalu setelah itu kita ada di hot eseenger yaitu mengubah panas menjadi dingin, kurang lebih gambarannya seperti itu. Kalau di dunia minyak *heat exchanger* digunakan untuk merubah misalkan kita ada listing minyak mesti panas kan mas Agit, betul kan ya.

06:26 Saya: Iya bener-bener

06:28 Mas Eqty: Jadi kalau panasnya minyak sampai kita menggunakan pipa yang mungkin kasarannya seperti ini pipa yang khusus untuk listing ini mahal sekali, jadi kita gunakan sampai atas itu membutuhkan biaya yang mahal oleh karena itu kita membuat atau memproduksi *heat exchanger*, bagaimana si minyak itu yang tadinya suhunya tinggi jadi diturunkan sehingga kita bisa menggunakan spesifikasi pipa yang tidak terlalu mahal itu salah satunya pak, itu di elektronika juga banyak pak penggunaan *heat exchanger* seperti di kulkas, TV juga ada penggunaan *heat exchanger* yang kecil-kecil. Lha terus tadi mas Agit bilang ya *water treatment* itu kita mulai dari 2014

07:30 Saya: berarti itu termasuk baru ya mas

07:48 Mas Eqty: sebenarnya juga nggak mas, tapi terus terang saya join dengan Elroz Persada baru ya mas tahun 2018 ya kan.

07:50 Saya: Oh ya

07:57 Mas Eqty: Jadi setahu saya sejarahnya awal mulanya kita memiliki saham salah satu perusahaan *water treatment* namanya Aurora Agung Perkasa, akhirnya kita *takeover* perusahaannya. Jadi kita disitu sebagai yang pernah kita sampaikan beberapa produk ini yang pertama *waste water treatment*, habis itu ada *water osmosis*, dan yang ketiga ini *water treatment* yang mana *waste water treatment* dan *water treatment* berbeda.

08:47 Saya: kemudian dari perusahaannya mas Eqty ini kan termasuk perusahaan baru..

08:57 Mas Eqty: Bukan perusahaan saya mas, tetapi perusahaan tempat saya bekerja

09:00 Saya: Perusahaan tempat mas bekerja ini berarti termasuk perusahaan baru ya

09:08 Mas Eqy: Baru. Bisa dibilang begitu

09:10 Saya: Nah itu, gimana cara perusahaan memenangkan pasarnya dari produk-produknya.

09:16 Mas Eqy: bagus ini pertanyaannya, saingan-saingan atau pemain-pemain itu banyak mas, banyak sekali. Kita juga nggak bisa berdiri sendiri sebagai perusahaan yang bermain di *water treatment* yang dikatakan sebagai pemain baru, kita nggak bisa berdiri sendiri melawan raksasa. Ibaratnya itu kita misalnya kambing ya kita berhadapan dengan singa atau macan, nah itu kita tidak bisa melawan, otomatis maka sebagai kambing kita harus berteman dengan gajah, kita harus berafiliasi punya *partner*.

10:11 Saya: berarti perusahaan Elroz Persada ini bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar ya.

10:20 Mas Eqy: betul-betul, pasti-pasti, *adviser* kita juga di Amerika pure aqua *principal* kita. Tadi itu kan yang pertama ya. Habis itu ini kan yang kedua pertanyaannya masih sama ya mas, bagaimana kita memenangi pasar ya. Yang kedua kita pasti bekerja keras *all out*, saya pribadi sebagai GM yakin sekali mas memang banyak orang kerja cerdas betul itu, kita tidak menafikkan kerja cerdas itu. Kita harus bekerja keras, bekerja *door to door* artinya kita dari perusahaan satu ke perusahaan yang lain, kita email ke beberapa perusahaan yang membutuhkan, kita juga menggunakan jasa *digital marketing* ini untuk memperkenalkan produk-produk kita. Itu yang yang kedua, lalu yang ketiga jadi ini kita mencoba sebisa mungkin menawarkan harga yang sangat kompetitif

12:40 Saya: berarti ini dong mas Eqy menurunkan harga, maksudnya harganya jauh lebih murah dari pasaran-pasaran itu atau bagaimana.

12:48 Mas Eqy: Sebenarnya tidak jauh lebih murah, kalau secara evaluasi kita kan tidak bisa membandingkan Toyota ya misalnya kita membandingkan Toyota dengan Mercy kan tidak bisa merakan kan punya market sendiri, kalau kita mau membandingi ya Toyota sama Honda, kalau mau membandingi Mercy ya sama

BMW. Produk kita kan dari Amerika kalau membandingi yang dari produk Amerika atau setidaknya dari produk Eropa atau setidaknya produk dari Jepang, kita tidak bisa membandingkan dengan produk Cina yang harganya mungkin jauh lebih murah. Kalau kita mau membandingi dengan produk Jepang atau produk Amerika atau produk Eropa kita lumayan bisa bersaing di harga.

13:33 Saya: nggak maksud saya perusahaan mas Eky ini menjual produknya ini sama dengan perusahaan-perusahaan seperti Elroz Persada yang lain maksudnya seperti kompetitor Elroz Persada.

13:46 Mas Eky: nggak-nggak ..kalau alatnya ya sebenarnya gini, kalau dari brand nya itu cuma kita doang yang jual di Indonesia. dulu ada perusahaan lain, setahu saya sejak 2016 sudah tidak jual. Jadi kita sekarang jadi distributor tunggal sampai saat ini. Lalu... tapi gini maksudnya kita bandingin dengan produk Jepang atau produk yang memiliki kualitas sama mas.

14:21 Saya: berarti Elroz persada ini satu-satunya yang jual *water treatment* Pure Aqua di Indonesia tidak ada perusahaan lain.

14:37 Mas Eky: Betul, betul sekali, tapi untuk merek-merek atau spesifikasi yang sama, yang kualitasnya sama, itu bisa kompetitif lah.

14:55 Saya: Kemudian ada lagi nggak mas Eky, kebetulan tadi baru tiga poin.

14:59 Mas Eky: itu sih sebenarnya tadi pertanyaan yang mas Agit tanyakan kenapa kita bisa bersaing dengan perusahaan lain.

15:10 Saya: Kemudian saya mau tahu SWOT nya dari perusahaan ini mas Eky, bisa kita rundingi atau diskusi

15:21 Mas Eky: kalau SWOT nya sih sudah kita set untuk perusahaan, SWOT itu sebenarnya salah satu bagian dari pemahaman kekuatan kita sejauh mana kita mengetahui kekuatan kita, kita amat harus perlu menguasai SWOT kita sendiri, kita tahu kekuatan dimana dan kelemahan dimana, seperti itu mas.

15:54 Saya: kemudian strengthnya tuh, Kalau boleh tahu strength nya itu apa aja mas.

15:57 Mas Eky: Kalau *strength* kita yang pertama yaitu kita *confidence* bahwasanya SDM kita ini dari orang-orang yang berpengalaman, sdm-sdm unggulan. Direksi-direksi kita pun juga salah satunya lulusan dari Jepang, terus teknisi kita juga sudah berpengalaman di perusahaan besar seperti itu.

16:29 Saya: kemudian ada lagi nggak mas.

16:30 Mas Eky: yang pertama jadi kita *confidence* di sumberdaya kita yakin sekali. Sumber daya ini salah satu poin penting untuk menunjang bisnis kita karena sehebat apapun perusahaan kalau sumber dayanya kasarannya mas, mohon maaf asal-asalan kita menggunakan sumberdaya yang tidak unggul, kita menggaji dengan harga yang murah bisa saja tapi tidak di Elroz, kita berani bayar mahal orang-orang yang unggul tapi dengan catatan ya mereka harus bekerja dengan bagus dengan *result* sesuai harapan kita gitu, yang sesuai dengan harapan perusahaan, itu mas. Jadi poin pertama ini kita *confidence* dengan SDM nya SDM yang unggul kita berani dengan bayar mahal tapi dengan catatan yak arena mereka unggul tentu kita harapkan mereka bisa memiliki *result* yang memuaskan, karena *customer* kita pasti juga mengharapkan hasil yang bagus. Oleh karena itu kita nggak pengen mengecewakan mereka gitu.

17:45 Saya: kemudian yang kedua ada nggak mas selanjutnya.

17:52 Mas Eky: Jadi ini bagus sekali mas kalau menurut kami, ini dicetuskan oleh petinggi-petinggi perusahaan kami, yang pertama SDM. Kalau sehebat apapun SDM nya mas, saya mau nanya kalau misalnya mas katakanlah siapa ya Michael Schumacher zaman dulu atau sekarang Marc Marques pembalap yang terkenal atau gini ajalah valentine rossi pembalap motor terkenal, dia hebat kan setuju.

18:21 Saya: ya setuju

18:23 Mas Eky: kalau misalkan dia balapan pakai motor mocin atau zialin atau pakai motor yang nggak terkenal misalnya, kira-kira dia bisa menang nggak?

18:31 Saya: mungkin bisa mas

18:33 Mas Eky: mungkin bisa, yakin mas. Kalau saya nggak yakin. Kenapa karena sehebat apapun orangnya kalau tidak ditunjang dengan produk yang

bagus, alat yang bagus ini ya percuma saja. Karena itu kekuatan kita yang kedua ini adalah produk kita yang berkualitas. Jadi sampai hari ini mas kita belum ada produk dari cina ..bener belum ada. ini *real* mas. Kita sempat pernah ada, ada di tahun 2018, tapi kita sudah stop. akhirnya kita paling ambil *grade* yang paling rendah adalah barang dari Korea. Jadi yang pertama SDM dan yang kedua adalah produk.

19:20 Saya: jadi produknya sudah tidak ada lagi dari Cina yan mas ya

19:23 Mas Eky: nggak ada mas, produk kita itu pertama dari Amerika, terus yang kedua itu Jepang, ketiganya Eropa Jerman yang keempat ini Korea. Korea juga lumayan bagus kok sekarang, gitu. Intinya syaa juga setuju dnegan mas Agit, mungkin bisa. Tadi mas Agit bilang juga bisa, tapi otomatis mungkin juga nggak ya, gitu kan. Kita tetap percaya dan sangat yakin kalau misalnya ini SDM yang unggul didukung produk dengan kualitas yang bagus, artinya kita tidak main-main cari produk dan bakal menjadi modal suatu kekuatan *strength* di perusahaan ini, itu yang kedua. Iya kan. Lalu ketiga purna jual atau *after sales service*, ini kita juga nggak main-main artinya kita berani garansi sampai produk-produk retail kita itu sampai 2 tahun mas. Itu lumayan lama ya, produk retail kita untuk misalnya contoh *solar street right* kita kasih garansi sampai 2 tahun bahkan ada yang 5 tahun, gitu. Itu yang ketiga purna jual. Yang keempat ini..

20:38 Saya: sebentar mas Eky, jadi poin yang ketiga tadi jadi perusahaan ini memberikan garansi produk ya ke *customer*.

20:48 Mas Eky: sebenarnya kalau garansi kita tidak bisa langsung garansi tapi salah satu bentuknya ya garansi, tapi yang ketiga poin ini *after sales service* atau purna jual begitu.

21:03 Saya: kemudian ada lagi nggak mas

21:04 Mas Eky: ini sebenarnya juga salah satu faktor didukung oleh supplier kita sampai *advisor* kita dari Amerika, dari Singapura dari beberapa Negara itu juga mensport Elroz juga kami bersyukur artinya kita ditekan juga oleh partner untuk melakukan *service* mereka atau *service customer* kita ini dengan pelayanan yang bagus tidak hanya pembelian tapi juga setelah pembelian. Kita sigap dan tanggap jika ada kerusakan, tapi sejauh ini *Alhamdulillah* belum ada kerusakan.

Karena tadi mas faktor pertama dan kedua ini. SDM unggul dan produk yang bagus *Alhamdulillah* belum ada sampai PR yang besar bahkan bisa dibilang produk kita sedikit sekali yang bermasalah bener.

21:57 Saya: Bagus mas Eqy

21:58 Mas Eqy: kecuali dulu ya pas tahun 2018 itu kita pakai produk dari Cina itu ternyata banyak sekali masalahnya. Maka kita nggak jual lagi. Lalu yang keempat kita punya empat, *strenght* kita itu ada empat poin mas. Yang keempat ini, harga kompetitif dan juga ditunjang oleh SKU atau *stock keeping unit* dengan jumlah yang memadai artinya ini nggak main-main mas mungkin kelihatannya *stocking* itu gampang, tapi tidak. Jadi SKU bentuknya ritel ya itu harus orang yang ahli. Jadi kita harus diseimbangkan dengan keadaan keuangan perusahaan, *cash flow*. Lha ini kita juga ada ahlinya, ahli yang memang *expert* dibidang ritel. Contoh misalnya barang 5 sudah keluar 3 mau nggak mau kita harus langsung *order* lagi, itu mas salah satu contohnya.

23:08 Saya: berarti stok selalu aman ya mas Eqy

23:13 Mas Eqy: sebenarnya kita nggak bisa selalu aman, tapi setidaknya kita bisa menjaga *balance* antara *cash flow* dan stok kita. Jadi kalau dibilang kita selalu ada *stock* yang nggak selalu mas namanya, jangankan kita perusahaan-perusahaan besar sekelas perusahaan raksasa pun terkadang mereka juga kehabisan *stock*. Karena kita juga nggak tahu, misalkan kita punya 5 produk ternyata dalam 1 hari nya lima-limanya mereka borong lima produk, jadi kita nggak punya produk. Bener kan?

23:51 Saya: bener-bener

15:57 Mas Eqy: Kaya gitu, tapi setidaknya kita meminimalisir, mencegah keadaan itu terjadi.

24:08 Saya: berarti Cuma ada 4 ya mas Eqy. Ada lima nggak mas Eqy, satu lagi gitu atau

24:16 Mas Eqy: sebenarnya yang nomer empat tadi harga yang kompetiti yang ditunjang dengan kesiapan dalam memenuhi permintaan *customer*.

24:34 Saya: berarti handal gitu ya.

24:37 Mas Eqy: betul, kita harus siap tapi tidak asal siap, misal barang lho ada nggak, tapi kita nggak siap, harganya pun asal-asalan jadi banyak cah ya. Misal lho ada nggak .. ada, barang lho ada. tapi karna gini mas. Jadi bisnis itu, mungkin bisa ku simpelin gini. Misalnya mas Agit jualan apel, punya 30 apel dan tiba-tiba tinggal 1 apel. Karena mas Agit beli 30 sekaligus ke kebun mas Agit dapat harga yang murah jadi saya beli apel ke ma Agit itu dengan harga yang ok. Tapi ketika apel mas Agit tinggal satu, terus saya tiba-tiba ingin beli 5, mas Agit kurang stok bener nggak.

25:32 Saya: bener

25:34 Mas Eqy: yang 4 otomatis mas Agit harus cari ke temen atau partner atau kebun. Syukur-syukur kebunnya masih adalah apelnya, tapi kalau nggak ada pasti dia jual dengan harga yang mahal, iya kan. Ya itu dia kita nggak pengen terjadi, jadinya kita dengan harga kompetitif, kita berani jamin harga kita sangat kompetitif. Jadi kita *ready* barang tapi kita juga karena barang ini juga langsung dari *principal* kita tangan pertama, memang ada sih dari beberapa *second hand*. *second hand* produk ini bukan barang bekas. Jadi kita ini *ready* dalam artian kita bisa jual harganya dengan murah tapi dengan barang yang *ready*. Contoh gini mas ma, mas Agit setuju nggak kadang ada barang pre order ini biasanya lebih murah dari barang *ready*, bener nggak.

26:52 Saya: ya

26:54 Mas Eqy: tapi kita nggak, tapi kita tuh mau pre order atau *ready* harganya sama kompetitif

27:04 Saya: harga yang kompetitif dengan kualitas yang ok.

27:06 Mas Eqy: kalau itu dah jadi pegangan kita banget setiap seperti atasan selalu bilang kualitas produk bagaimana kita memuaskan *customer*, itu kasarannya sudah harga masti mas.

27:28 Saya: ok-ok mas Eqy, kemudian ini mas kalau *weakness* nya apa aja mas.

27:35 Mas Eqy: tadi kan mas Agit kita diskusi masalah perihal perusahaan yang baru betul banget mas, itu salah satu weaknes yang harus kita akui dan sadari kita masih perusahaan yang tergolong kecil lah, kecil dari sisi valuasi, kapitalisasi memang tidak sebesar perusahaan-perusahaan yang sudah lama, terus terang kita sebisa mungkin menghindari utang besar, pasti kita menggunakan utang tapi Cuma dengan *debt ratio* yang rendah sekali seperti itu. Kemudian yang kedua pasti nama dong, kita perusahaan baru otomatis kita bekerja keras agar nama kita lebih dikenal, ini menjadi pemicu. Atasan kita selalu bilang *brand* kita selalu *zero* masih nol. Agar kita semangat terus membesarkan nama Elroz ini. Itu yang kedua, lalu yang ketiga, sebentar ya saya ingat-ingat dulu. Yang pertama tadi kan dari sisi valuasi dan kapitalisasi yang tergolong kecil, lalu yang kedua *brand* kita ini memang belum terlalu kuat dipasaran nama Elroz itu dibanding dengan perusahaan yang sudah lama tetapi saya jamin mas kalau di *compare* dengan perusahaan-perusahaan yang umurnya sama, sama-sama 8 atau 9 tahun kita sih bisa tergolong kuat terutama alkes lumayan, kita ada salah satu bisnis member kita atau anak bisnis kita itu namanya Elroz Medical itu juga di rumah sakit-rumah sakit, intansi banyak dikenal Elroz Medical itu. Ok yang ketiga ya, jadi yang ketiga ini mas, kita ini sebagai perusahaan yang baru, kita masih perlu pendana yang banyak untuk ekspansi lagi. Kita masih haus akan itu mas, kita cari *investor* terus, bagaimana untuk bisnis ini kita berkembang, ini poin yang ketiga.

30:25 Saya: Jadi belum banyak investor yang di tempat Elros Persada ini.

30:30 Mas Eqy: sebenarnya bukan bahasanya belum banyak mas. Tapi kapitalisasinya belum terlalu besar dari *investor* itu, jadi kita perlu investasi yang lebih banyak lagi agar bisnis kita bisa lebih besar lagi. Kita berharap bisnisnya tiap hari tiap saat makin besar

30:53 Saya: kemudian kalau dari barangnya mas Eqy yang *water treatment* dari part-partnya dan segala macem itu kan di impor dari Amerika.

31:05 Mas Eqy: Betul-betul

31:09 Saya: nah itu apa nggak memakan waktu lama

31:14 Mas Eqy: nah itu dia itu juga salah satu dari *weaknes* kita mas, karena kita dengan perusahaan yang kapitalisasinya tidak terlalu besar tadi, maka kadang kala *stock* lagi kosong pasti kita butuh waktu yang cukup lama mas. Karena tadi ya poin *strength* kita mengutamakan harga yang kompetitif. Oleh karena itu kita imbangi dengan waktu yang cukup lebih lama.

31:51 Saya: berarti ini mas

31:58 Mas Eqy: jadi ini kita artikan SWOT kita tidak bocor ya mas, benarkan sesuai yang kita sampaikan. Jadi bukan berarti lama ini bukan berarti kita punya *weakness* yang bukan berarti kita jelek, tapi ini sebagai pemicu kita mas. Sebenarnya kalau dipikir-pikir kita lama itu nggak sih. Tapi kenapa *weakness* kita tulis salah satunya itu pengadaan barang memakan waktu, itu karena kita pengen lebih cepat lagi yang tadinya 2 bulan kita pengennya sebulan. Ngerti nggak, kebayang kan.

32:36 Saya: ya.. ya..kemudian apa namanya karena perusahaan baru ini kustomernya masih sedikit dong atau gimana ini mas Eqy?

32:50 Mas Eqy: kalau kita sih *customer* dibidang sedikit nggak juga mas, kita ya lumayan besar lho untuk skala perusahaan kita, kita harus pakai indeks. Harus ada *benchmark* nya. Ya kalau kita bandingin jangan perusahaan yang 8 tahun dengan 3 tahun, kalau mau yang 8 tahun dengan 8 tahun. Saya *confidence* sih kalau 8 tahun perusahaan Elroz cukup dikenal, kita juga ya rencana kalau di izinin kita berencana membangun gedung yang mudah-mudahan jadi di tahun 2022. Gedung 55 tingkat mudah-mudahan terealisasi di tahun 2022

33:35 Saya: berarti itu termasuk bagian dari *strength* nya perusahaan ya yang memiliki banyak *customer*

34:04 Saya: berarti karena perusahaannya termasuk baru, itu perusahaan Elroz baru sedikit memiliki *customer* atau gimana kalau menurut saya gitu.

34:22 Mas Eqy: sebenarnya dikit nggak, banyak juga nggak, kalau kita sedenglah. Untuk perusahaan berdiri dalam skala 8 tahun perusahaan sudah ok gitu. Target-target kita sudah banyak tercapai di tahun 2018, 2019, mungkin karena di tahun 2020 ini pandemi ya kita lumayan terkena imbasnya

35:03 Saya: ini lanjut saja ya ke *opportunity* perusahaan, seperti sekarang ini apa saja ya.

35:13 Mas Eqy: jadi yang pertama ya *opportunity* nya sesuai dengan gerakan pemerintah, ini karena salah satu bisnis kita itu pembangkit. Jadi yang pertama kita ini didukung pemerintah, pemerintah lagi menggalakkan *renewable energy* atau energi terbarukan. Jadi kita lumayan terdukunglah, ada beberapa juga proyek dari pemerintah yang *renewable energy*. Terus yang kedua juga, pak Jokowi itu punya target, nah ini dia pak Jokowi ini punya target di Indonesia harus terealisasi 35.000 Mega Watt yang mana sampai saat ini di Indonesia cuma sampai baru sampai 3.500 yang ready atau tapi ada 20.000 lagi memang masih tahap konstruksi salah satunya beberapa pembangkit milik kita, jadi kita memang didukung dengan program pemerintah, program pak Jokowi untuk membuat pembangkit-pembangkit ini, kan juga nggak mungkin semua dijalankan oleh pemerintah atau Negara. Negara juga memerlukan, Negara kan juga nggak bisa untuk mensuplai listrik 35.000 Mega Watt yang dicanangkan oleh pak Jokowi, karena itu dia membutuhkan pihak swasta seperti Elroz ini.

37:41 Saya: memangnya Elroz Persada ini juga menyediakan apa namanya pembangkit listrik.

37:53 Mas Eqy: ada-ada kita memang untuk *renewable energy* kita juga ada beberapa proyek pembangkit.

38:04 Saya: adalagi nggak mas Eqy *opportunity* nya ini.

38:10 Mas Eqy: untuk *opportunity* nya, kan gini mas untuk bisnis limbahnya atau water treatment, ini kan mas agit skripsinya bisnis kita yang tentang *water treatment* ya.

38:25 Saya: ya, tentang strateginya

38:30 Mas Eqy: Nah kalau kita sih bisa bilang *opportunity* kita kan banyak pabrik-pabrik yang pastinya setiap tahun jumlahnya meningkat limbah pun meningkat, disitulah *opportunity* kita untuk menyediakan *waste water treatment*. Dan juga gini setiap tahun kan orang populasi pasti meningkat, otomatis air bersih yang dibutuhkan juga meningkat oleh karena itu kita menyediakan contoh di Manado

dulu kita membuat *sea water reverse osmosis* itu mengubah air laut jadi air tawar jdi kaya gitu

39:10 Saya: siap minum ya

39:12 Mas Eqy: siap minum juga nggak mas harus dikelola itu ada produknya lagi, tapi setidaknya air tadi asin jadi tidak asin lagi. tapi kalau mas Agit mau minum nggak papa sih

39:29 Saya: aduh jangan donk

39:40 Mas Eqy: terus habis itu, ini mas kita punya opportunity di Indonesia itu *renewable energy* belum terlalu banyak perusahaannya. Oleh karena itu kita punya opportunity atau kesempatan yang lumayan besar disitu.

39:50 Saya:..berarti perusahaan yang bergerak seperti Elroz Persada ini jenisnya belum banyak ya di Indonesia.

40:00 Mas Eqy: bisa dibilang belum terlalu banyak, jadi kita channya masih terlalu besar sekali, opportunity nya masih terbuka lebar.

40:08 Saya: kemudian ini kan menurut, kemarin saya baca-baca menurut PWC Indonesia, Indonesia akan menjadi Negara dengan perekonomian lebih baik, sehingga permintaan energy akan menciptakan peluangnya itu mas Eqy

40:33 Mas Eqy: betul pak, jadi gini itu sebenarnya kita masukkan ke point empat saja ya, jadi banyak ramalan Indonesia akan menjadi Negara besar dan Negara maju, kaya contoh kemarin Donald Trump bilang Indonesia tidak bisa menjadi Negara berkembang terus tapi akan menjadi Negara maju. Oleh karena itu kedepannya pasti *renewable energy* ini pasti dibutuhkan. Nah oleh karena itu saya setuju dengan mas Agit ya yang tadi pakai data PWC ini kedepan kan Indonesia akan bergerak terus, ibaratkan Negara lain sekarang berjalan cepat kita berlari mas, itu opportunity kita banget

41:17 Saya: oke mas Eqy selanjutnya sekarang threatnya

41:23 Mas Eqy: kalau threatnya sebenarnya mungkin mirip-miriplah dengan perusahaan lainnya yang pertama pasti ancaman kita tidak lain adalah competitor kita sendiri, competitor yang sudah lebih lama lebih besar ibarat kita kaya ikan kecil mereka ikan besar kita siap dimangsa aja, tapi itu ancaman saja ya. Kita harus gesit harus melawan, bukan melawan ya sori kita harus bertanding dengan mereka gitu, itu yang pertama. Yang kedua terus banyak perusahaan karena mereka sudah lama mereka pasti punya kapitalisasi yang lebih besar mas, ekuitas lebih besar, valuasi lebih besar, sehingga bisa menunjang bisnis mereka lebih baik, tapi kita juga nggak gentar gitu. Ini sebagai threat kita ancaman kita. Lalu yang ketiga kita ini bisa dibilang perusahaan yang tidak terlalu dekat dengan pemerintah, kalau energy itu kita haruskita harus punya relasi yang kuat dengan pemerintah, lha ini sebenarnya kita tidak sebaik competitor kita dalam bermain seperti itu. Bos kita juga selalu menekankan hati-hati KPK jangan sampai ada sogok menyogok jadi kita bener mengutamakan kualitas, SDM, kualitas produk yang kita tawarkan harga yang kompetitif, nah itu ancaman kita mas. Lalu yang keempat regulasi, nah pemerintah ini pasti setiap pergantian menteri atau pergantian presiden pasti ada peraturan yang berubah-ubah. Ini regulasi sebenarnya juga menjadi ancaman juga contoh kemarin ada pembangkit yang hampir selesai perizinannya karena menteri diganti seperti waktu itu pergantian menteri ESDM Pak Sudirman Said dengan menteri berikutnya ada perubahan, perubahan inilah yang kita bisa dbilang perizinan kita mulai dari nol lagi.

44:40 Saya: jadi itu ngulang lagi atau izin lagi

44:41 Mas Eqy: sebenarnya itu bukan izin lagi, misalnya kita ngulang lagi, kaya gitu sih sebenarnya jadi ancaman. Ancaman ini ibaratnya ya kita sudah ngitung, kita budget perizinan dna lain-lain katakanlah 50 milyar, 50 milyar ini sudah all in kita sudah hitung keuntungan dan lain-lain. Ternyata budget dari 50 milyar untuk perizinan itu katakanlah 1 milyar, ternyata gara-gara diulang dibutuhkan 2 milyar otomatis kita rugi donk 1 milyar.

45:15 Saya: kemudian adalagi nggak mas *threatnya* itu.

45:18 Mas Eqy: Mungkin itu sih empat itu.

45:25 Saya: Kemudian strateginya mas Eqy ini melihat dari strengthnya seperti itu, dan peluangnya seperti itu, gimana mas Eqy strateginya itu.

45:37 Mas Eqy: yang pasti kita gini mas dari *weaknes*, *threat*, *strength* dan *opportunity* kita, kita lihat yang pertama plan kita harus dekat dengan pemerintah, harus banyak membangun lagi relasi dengan pemerintah, ini tidak bisa kita menafikkan inilah. Ini penting sekali, dimana-mana bisnis ini pasti relasi. Lalu juga kita punya rencana plan untuk melakukan ekspansi ke luar negeri, ini kita contoh kita juga rencana aa project di Arab Saudi untuk *waste water treatment* atau *water treatment* dan *sea water reverse osmosis* disana susah kan mas, lebih susah. Dan ini disana kita berencana mengubah air laut disana menjadi air tawar

46:45 Saya: kemudian ada lagi nggak mas Eqy strategi yang selain tadi masih Eqy sampaikan, iya tadi kata mas Eqy SDM nya berpengalaman dalam bidangnya, nah itu ada sertifikatnya nggak mas Eqy.

47:08 Mas Eqy: O. pasti donk. itu penggantinya K3 itu HSE..kita pasti banyak sertifikat-sertifikat, kita juga nggak hafal sih, contoh *water treatment* itu ada sertifikat dari Amerika uji kelayakan SDM untuk menyelesaikan *project-project* pengerjaan *water treatment*

47:55 Saya: kemudian kalau dilihat dari *weakness* nya ini *opportunity* nya apa saja mas Eqy

48:05 Mas Eqy: Kalau dari *weaknes* itu kita tidak bisa lihat *opportunity*, kalau *oportunity* itu dari *strength*.

48:15 Saya: kan ada strategi *weaknes* dari opportunitynya, nah itu kelemahannya dari perusahaannya mas Eqy

48:30 Mas Eqy: sori mas kalau *opportunity* dari *weaknes* nggak ada, adanya *strength opportunity*.

48:43 Saya: misal gini lho mas Eqy, kan weaknes kan sudah dibilang mas Eqy masih tergolong kecil dari segi valuasi, kemudian investor masih sedikit, kemudian pengadaan barangnya lama, itu kan karena weaknesnya seperti itu kan.

49:00 Mas Eqy: bener-bener, kalau *weakness* opportunitynya itu kita open karena kita punya yang *weakness* tadi kita open untuk investasi lagi itu untuk yang pertama. Yang kedua ini kita berharap lebih banyak bekerjasama lagi di berbagai bidang.

49:24 Saya: terus ada lagi nggak mas Eqy

49:27 Mas Eqy: lalu selanjutnya kita berharap bisa memberikan pelayanan customer

49:40 Saya: supaya ini ya *customer* nya lumayan banyak kali ya

49:43 Mas Eqy: Pasti

49:46 Saya: kemudian ada rencana mau membangun cabang lain lagi nggak mas Eqy si Elroz Persada ini

49:53 Mas Eqy: bukan cabang tapi kita rencana yang pertama membangun gedung ya di tahun 2022, tapi kalau jangka dekat kita sekarang ada peraturan pemerintah, saya juga bukan orang katanya kita memang harus gudang itu tidak bisa ditengah kota seperti dulu ada beberapa lokasi itu kasarannya merah nggak bisa buat gudang harus dilokalisasi lah pergudangan itu. Nah itu rencana kita mau nambah gudang, *warehouse* kita untuk merakit alat-alat yang tadi kita misalnya dari Amerika, luar negeri gitu.

50:39 Saya: Mas Eqy ini strategy strength – threat nya gima mas Eqy

50:45 Mas Eqy: kalau untuk *strength* – *threat* nya ini kita ingin meningkatkan kepercayaan *customer* dengan SOP yang sesuai spesifikasi karena kita tergolong perusahaan baru juga kita harus memantapkan SOP kita jadi kita harus memantapkan SOP karena tujuannya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi *customer*. Lalu untuk produk ini, kualitas produk harus berani bersaing dari sisi harga dari, segi kuantitas, kaya gitu mas. Sori dari segi harga dan sisi

kualitas. Jadi kita tidak bisa main harga murah tapi barangnya jelek, tapi kita harus harganya ok barangnya bagus.

51:50 Saya: kemudian ada lagi nggak ini mas Eqy

51:54 Mas Eqy: untuk *strength – threat* nya ya, kita coba untuk memberikan *after sales* tadi, jadi kita memberikan garansi yang lebih agar *customer* juga merasa lebih *safe*, lebih aman ketika menggunakan produk-produk kita

52:58 Saya: kemudian ada lagi nggak nih mas Eqy

53:01 Mas Eqy: mungkin itu sih mas intinya itu

53:05 Saya: garansi gimana garansi

53:08 Mas Eqy: kalau garansi tadi sudah kita sampaikan, kalau garansi akan memberikan garansi lebih lama lagi, untuk *customer* merasa lebih aman, lebih percaya kepada kita,

53:24 Saya: kemudian untuk *weakness – threatnya* gimana mas Eqy

53:34 Mas Eqy: ok kalau dari *weakness – threatnya*, kita meningkatkan *brand* kita, *brand* Elroz ini harus *improve* lagi, lebih menguatkan lagi gitu mas. Kedua bekerjasama dengan vendor-vendor kecil, lalu memberikan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas.

55:13 : Selesai