



Strategi Meningkatkan Profit Product Support Alat Berat Dengan Pendekatan SWOT Analysis Dan Design Thinking

Ricky Imanuel Pongsamma¹, Ni Luh Putu Hariastuti²

^{1,2} Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Jl. Arif Rahman Hakim No. 100 Surabaya, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Halaman:
105 – 114

Tanggal penyerahan:
16 Desember 2022

Tanggal diterima:
30 April 2023

Tanggal terbit:
30 April 2023

EMAIL

¹rickyimanuel123@gmail.com

²putu_hrs@itats.ac.id

ABSTRACT

Heavy equipment sales PT. ABC, especially in the East Kutai area, has not experienced a significant increase. The purpose of this study is to determine strategies for increasing sales of heavy equipment units and spare parts in the customer area of PT.OPQ and PT. XYZ site Kutai Timur. The strategy innovation developed first is analyzed with a SWOT approach and then provides solutions through design thinking. The results showed that the company's position was in quadrant 3 of the SWOT analysis which advocated a change in strategy. The right strategy to be implemented by PT. ABC Site Bengalon-Kutai Timur against PT. XYZ was obtained through design thinking, namely the implementation of the GREAT (Gain, Resilient, Excellence, Agile, Totality) prototype AHEMCE Collaborative Support to ensure the victory of business transformation on customer goals. The focus in this GREAT prototype is Digital adaptation for increased productivity, funding readiness, proper maintenance planning, cross-industry support and workforce development. After PT. XYZ implemented the GREAT prototype from PT. ABC, there was an increase in revenue or sales revenue of heavy equipment units by 68% and a 121% increase in spare part or product support sales revenue. In addition to the increase in revenue, there was an increase in Physical Availability (PA) of 93% with a BUS value: 54.13%; BS: 45.87%.

Keywords: Strategy, Heavy Equipment Sales, SWOT Analysis, Design Thinking, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penjualan alat berat PT. ABC khususnya di area Kutai Timur belum mengalami peningkatan yang signifikan. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi peningkatan penjualan unit dan spare part alat berat di area customer PT. OPQ dan PT. XYZ site Kutai Timur. Inovasi strategi yang dikembangkan terlebih dahulu di analisis dengan pendekatan SWOT lalu pemberian solusi melalui *design thinking*. Hasil Penelitian menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran 3 analisis SWOT yang menganjurkan dilakukannya perubahan strategi. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. ABC Site Bengalon-Kutai Timur terhadap PT. XYZ diperoleh melalui *design thinking* yaitu implementasi prototype GREAT (Gain, Resilient, Excellence, Agile, Totality) AHEMCE Collaborative Support untuk memastikan kemenangan transformasi bisnis pada sasaran pelanggan. Fokus dalam prototype GREAT ini adalah Adaptasi digital untuk peningkatan produktivitas, kesiapan pendanaan, perencanaan pemeliharaan yang tepat, dukungan lintas industri dan pengembangan tenaga kerja. Setelah PT. XYZ menerapkan *prototype* GREAT dari PT. ABC terjadi peningkatan revenue atau pendapatan penjualan unit alat berat sebesar 68% dan peningkatan 121% pada pendapatan penjualan spare part atau product support. Selain peningkatan revenue, terjadi peningkatan Physical Availability (PA) yaitu 93% dengan nilai BUS: 54.13%; BS: 45.87%.

Kata kunci: Strategi, Penjualan Alat Berat, Analisis SWOT, Design Thinking, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Batubara merupakan salah satu sumber energi alam yang tidak dapat diperbarui, Pada tahun 2022 terjadi peningkatan permintaan secara global serta diramalkan bahwa tingkat permintaan batubara selama 28 tahun kedepan akan menduduki peringkat kedua setelah permintaan terhadap bahan bakar cair [1]. Batubara dihasilkan dari pelapukan tanaman yang terpendam di dalam tanah selama jutaan tahun, dan dengan seiring berjalannya waktu, pengaruh panas dan tekanan yang terjadi di dalam permukaan tanah kemudian merubahnya menjadi batubara. Pemintaan dunia akan sumber energi yang dihasilkan oleh batubara meningkat 1.6% pertahunnya untuk proyeksi tahun 2022 sampai dengan tahun 2035, dengan kenaikan permintaan tertinggi diproyeksikan terjadi pada tahun 2024. Konsumsi batubara dunia meningkat 35% pada kurun waktu tahun 2020 sampai dengan tahun 2035, hal ini dikarenakan seiring dengan pertumbuhan sektor industri di Cina yang banyak menyerap konsumsi bahan bakar ini serta membaiknya kondisi perekonomian dunia pasca pandemi dan gejolak perang antara Negara Rusia dan Ukraina sehingga negara-negara Eropa membeli batubara dari Indonesia. Jumlah permintaan akan batubara yang tinggi mendorong sejumlah perusahaan pengolahan batubara untuk memproduksi batubara dalam jumlah banyak[2] Produksi batubara yang cukup tinggi mendorong kenaikan permintaan terhadap unit alat berat dan suku cadangnya [3].

Pertumbuhan industri alat berat nasional menunjukkan peningkatan meski fluktuasi produksi dan penjualan sempat terjadi, pangsa pasar ekspor mampu menutupi penurunan produksi alat berat dalam negeri [4]. Selama tiga tahun terakhir, sektor tersebut membukukan peningkatan produksi dari unit alat berat pada 2020 menjadi 4.789 unit (2021) dan kembali mencatat kenaikan menjadi 5.641 unit tahun 2022. Berawal dari sekitar 3 unit alat berat pada 2006, lalu naik menjadi 6.294 unit pada akhir 2022 dan kembali mencatat pertumbuhan menjadi 6431 unit pada akhir tahun 2022.

Kenaikan Produksi batu bara yang sangat tinggi tidak di imbangi dengan penjualan spare part alat berat di karenakan *customer* dalam hal ini PT OPQ dan PT.XYZ, tidak sepenuhnya melakukan transaksi ke PT. ABC site Bengalon, *customer* lebih cenderung membeli ke pihak kompetitor atau pesaing. Banyaknya pesaing dari PT.ABC khususnya di area Kutai Timur, *customer* PT. OPQ dan PT. XYZ membuat *sales unit* dan *spare part* alat berat di area ini masih stagnan dan belum menunjukkan kenaikan penjualan unit dan *spare part* alat berat yang signifikan oleh karena itu Perusahaan berinisiatif melakukan inovasi strategi untuk meningkatkan penjualan unit dan *spare part* alat berat di area *customer* yang berada di *site* Kutai Timur. Inovasi stategi yang dikembangkan terlebih dahulu di analisis dengan pendekatan SWOT lalu pemberian solusi melalui *Design Thinking* [12]. Beberapa penelitian terkait peningkatan strategi telah dilakukan oleh [4]–[7] Namun, belum ada penelitian terkait strategi inovasi untuk peningkatan penjualan dengan pendekatan SWOT dan *Design Thinking* sehingga inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini untuk memperoleh strategi peningkatan *revenue product support* alat berat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisa strategi peningkatan penjualan spare part pada PT. ABC area Bengalon-Sangkulirang Kutai Timur khususnya PT. XYZ dengan metode SWOT. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, observasi, data dokumentasi yang dituangkan dalam bentuk narasi dan gambar. Responden dalam penelitian ini adalah *Owner* PT. XYZ. Solusi berdasarkan hasil SWOT diberikan melalui *Design thinking*.

Analisis SWOT

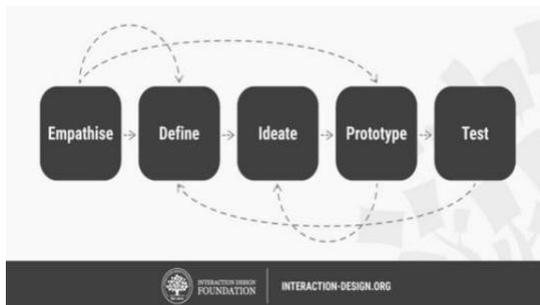
Analisis SWOT merupakan pendekatan perencanaan strategis yang berguna untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Tujuan utama dari Analisis SWOT adalah untuk menentukan faktor lingkungan internal dan faktor internal dari suatu organisasi yang merupakan faktor kunci . Analisis SWOT diklasifikasikan menjadi dua kategori [8], yaitu:

- a) Faktor internal meliputi *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang bisa ditemukan pada faktor lingkungan internal dari suatu organisasi.
- b) Faktor eksternal meliputi *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang bisa ditemukan pada faktor lingkungan eksternal dari suatu organisasi.

Design Thinking

Design Thinking merupakan sebuah disiplin yang menggunakan sensibilitas desainer dan metode untuk mencocokkan kebutuhan masyarakat dengan apa yang secara teknologi layak dan apa yang layak menurut strategi bisnis dapat diubah menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar [9]

Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford (d.school) mengusulkan lima (5) tahapan Design Thinking yaitu *Empathise, Define, Ideate, Prototype, dan Test*[10]. Gambar 1 dibawah ini adalah keterangan mengenai tahapan dari *design thinking*.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Data I

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis SWOT diperoleh nilai Internal dan Eksternal sebagai berikut.

Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar 1,0 untuk yang sangat rendah sampai 4,0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rataannya 2,5. Dengan demikian, jika dari hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti kondisi internal perusahaan dalam sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disampaikan, posisi internal perusahaan relatif kuat [11] untuk mengetahui lebih jelas jawaban yang menyangkut faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada Tabel 1 Matriks di isi berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dalam hal ini Owner PT. XYZ. Pemberian nilai berdasarkan skala rating terpenting 1 hingga 4. Untuk penilaian pembobotan mulai dari 0 hingga 1.

Tabel 1. *Matrix Internal Factor Evaluasion (IFE Matrix)*

No	Uraian	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Value dan komitmen PT. ABC <i>Guaranteed product support</i> bagi customer	4	0,1	0,4
2	Kredibilitas & Komitmen support PT. ABC masih cukup baik di mata customer	3	0,21	0,63
3	Integrasi system PT. ABC & Network Distribution Indonesian Wide	4	0,07	0,28
4	Digitalisasi program semakin intens diterapkan	4	0,11	0,44
5	Harga produk bersaing	3	0,09	0,27
6	Sistem distribusi yang sederhana dan proses distribusi yang lancar	3	0,08	0,24
7	Sinergi grup AHEMCE di area support PT. XYZ	3	0,12	0,36
8	Kualitas sumber daya manusia yang handal	4	0,1	0,4
9	Citra produk dan layanan purna jual yang baik	3	0,07	0,21
10	Berada dalam grup perusahaan Astra International	4	0,05	0,2
			1	3,43
Kelemahan (Weakness)				

11	PT. ABC belum punya <i>facility support area</i> Sangkulirang (<i>mess/office/warehouse</i>) sehingga Kecepatan respon masih lama	3	0,47	1,41
12	Product baru belum memenuhi ekspektasi <i>customer (Quester, Scania Heavy Tipper)</i> karena sering terjadi kendala	2	0,31	0,62
13	Jaringan komunikasi (phone dan internet) masih susah & kurang mendukung	2	0,12	0,24
14	Sumber daya manusia (<i>new employee</i>) kurang kompeten.	3	0,1	2,27
			1	4,54
TOTAL S + W				7,97

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 1 di atas dapat dilihat nilai total dari nilai matriks IFAS PT. ABC Site Bengalon-Kutai Timur adalah penjumlahan nilai kekuatan dan kelemahan sejumlah 7,97, nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan yang terkait dengan bidang pemasaran, keuangan, dan organisasi

Tabel 2. *Matrix External Factor Evaluasion (EFE Matrix)*

No	Uraian	Rating	Bobot	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Meningkatnya target produksi batu bara dan overburden di area PT XYZ (<i>bowher</i>) ditahun 2022	4	0,44	1,76
2	Penambahan unit new di area support PT. XYZ	4	0,31	1,24
3	Terdapat <i>Issue problem</i> (unit Scania H/T; Quester) – Cust PT. XYZ , KPP, SMP, PEN	3	0,14	0,42
4	Harga batubara yang terus naik dipasar dunia	3	0,11	0,33
			1	3,75
<i>Ancaman (Threats)</i>				
5	Pandemi Covid-19 yang membuat terganggunya produktifitas karyawan dan operasional.	2	0,34	0,68
6	Issue problem masih cukup banyak (Scania H/T; Quester) – Cust KPP, PT. XYZ , SMP, PEN	2	0,14	0,28
7	Suplai unit dan spare part alat berat dari vendor masih belum normal	2	0,38	0,76
8	Banyaknya competitor yang masuk diarea PT. XYZ	2	0,14	0,28
			1	2
Total O+T				3,75

Sumber: Data diolah, 2022

PT ABC merupakan perusahaan yang melakukan penjualan kepada PT XYZ dan PT OPQ. Pada Tabel 2 di atas dapat dilihat nilai total dari nilai matriks EFAS PT. ABC Site Bengalon-Kutai Timur adalah 3,75 nilai ini menunjukkan strategi yang dijalankan perusahaan secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negatif potensial dari ancaman.

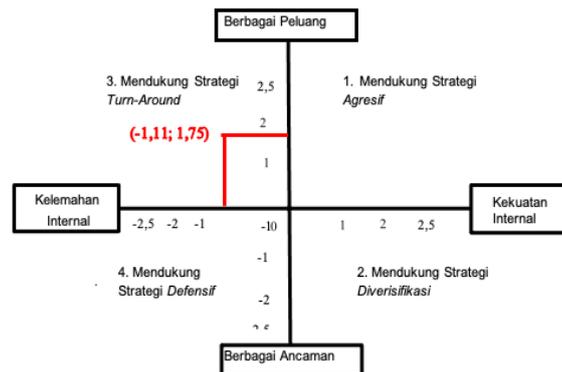
Selanjutnya, untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan oleh PT. ABC Site Bengalon-Kutai Timur, maka dapat ditentukan melalui perhitungan koordinat kuadran SWOT seperti yang disampaikan pada Tabel 3 dibawah ini

Tabel 3. Tabel Kuadran

Variabel	Nilai	Nilai Kuadran
X (<i>Streight – Weakness</i>)	3,43 - 4,54	-1,11
Y (<i>Opportunities-Threats</i>)	3,75 - 2	1,75

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat perusahaan sebagaimana yang dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Diagram SWOT

Gambar 2 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 3,43 dan untuk faktor kelemahan sebesar 4,54 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar -1,11 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 3,75 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 2 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,75. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (-1,11 : 1,75). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 3 yang menggambarkan posisi sebuah organisasi yang lemah namun sungguh-sungguh berpotensi. Anjuran strategi yang disarankan ialah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Karena, strategi yang lama dikhawatirkan susah untuk dapat menangkap kesempatan yang ada sekaligus memperbaiki performa organisasi. Sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. ABC Site Bengalon-Kutai Timur.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. ABC Site Bengalon-Kutai Timur memiliki peluang yang sangat besar dari pasar tetapi perusahaan mempunyai kelemahan dari sumber daya internal. Fokus dari strategi perusahaan yang berada dalam kondisi seperti ini harusnya adalah menghilangkan kelemahan internal sehingga dapat berkonsentrasi pada mengejar peluang pasar yang tersedia. Hal ini disebabkan oleh PT. ABC belum punya *facility support area* Sangkulirang sehingga Kecepatan respon masih lama, Product baru belum memenuhi ekspektasi *customer (Quester, Scania Heavy Tipper)* karena sering terjadi breakdown atau kendala, Jaringan komunikasi (*phone* dan internet) masih susah & kurang mendukung serta Sumber daya manusia (*new employee*) kurang kompeten.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh membuat perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini dikarenakan PT. ABC Site Bengalon-Kutai Timur memiliki value dan komitmen PT. ABC *Guaranteed product support* serta menggunakan pendekatan personal selling dalam promosi dan PT. ABC memiliki training center yang mendukung program tersebut sehingga menjadi kekuatan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain.

Hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang

dihadapi perusahaan. Sehingga, berdasarkan hasil analisis kuadran ke III perusahaan harus mengubah strategi untuk meningkatkan *revenue product support* alat berat.

Design Thinking

1. *Empathy*

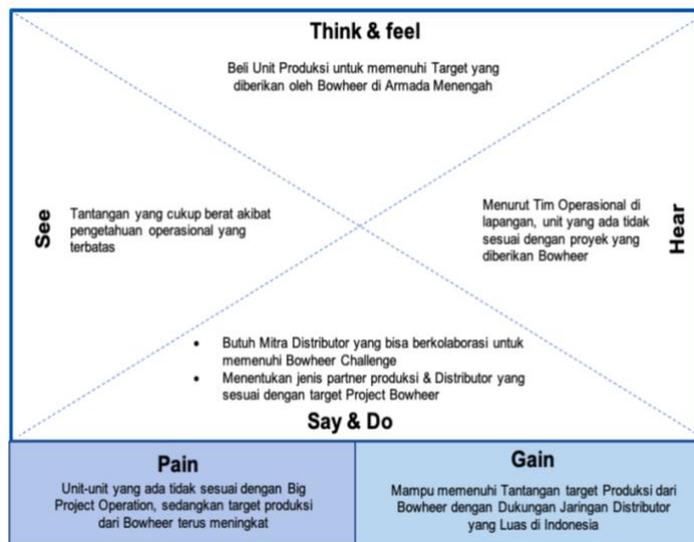
Pada tahapan *empathize* mencakup kajian literatur, observasi, dan wawancara kepada narasumber yang telah dipilih dan berkompeten dalam bidang ini yaitu Bapak Hendra Suwanto selaku owner PT. PT. XYZ .

Tabel 4. *Empathy*

Pertanyaan	Respon Narasumber
Apa yang menjadi tantangan terberat anda?	- Tantangan besar para bowheer terkait dengan volume produksi - GP Margin Operational terlalu rendah. - Banyaknya kerusakan komponen akibat medan operasi di lapangan, menyebabkan tingginya biaya operasional.
Apa tantangan pencapaian tujuan anda?	- Pengguna Pesaing (Hitachi) PT. XYZ adalah salah satu Kontraktor yang sedang dilirik oleh banyak pesaing karena peningkatan rencana produksi dari Bowheer - Investasikan waktu! Meyakinkan PT. XYZ untuk berinvestasi dalam Proyek Armada Menengah - Bowheer Trust, PT. ABC menyediakan unit HM400-3R, PC1250-8, dan HD465-7R untuk beroperasi dalam armada menengah. - Masalah Keuangan, PT. XYZ adalah perusahaan baru Kontraktor Pertambangan di Indonesia sehingga arus kas belum terlalu stabil dan juga tingkat proyek rendah dari Bowheer

Sumber: Data diolah, 2022

Berikut adalah diagram *emphaty* yang diperoleh



Gambar 3. *Empathy Map*

Berdasarkan Gambar 3 Strategi dan tindakan diperlukan untuk memastikan bahwa Peralatan Produksi dapat memenuhi Tujuan Produksi Bowheer dan juga Bermanfaat bagi perusahaannya.

2. *Ideate*

Berdasarkan pengumpulan data *emphaty customer*, diperoleh *ideate* melalui *customer journey map* diketahui bahwa *touchpoints* persyaratan proyek yang diperlukan adalah pengumuman tender baru dari Bowheer yang mana pemilihan produk dilakukan dengan bertemu langsung salesman sehingga

proses pembelian dilakukan pesanan sesuai pembelian yang diinginkan, untuk mendukung pembelian tersebut terlebih dahulu dilakukan presentasi dan diskusi dengan salesman dan dealer. Berdasarkan *customer journey map* evaluasi kinerja dilakukan setiap minggu secara online meeting.

3. Define

Define dalam *design thinking* adalah menginterpretasikan data-data yang sudah dikumpulkan mengenai permasalahan pengguna di tahap sebelumnya, *empathize*.

Berikut adalah Define yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 5. *Define*

<i>Customer</i>	<i>Needs</i>	<i>Insight</i>
Bp Hendra Suwanto President Director	Unit produksi yang cocok sesuai dengan persyaratan bowheer Dukungan pembiayaan yang fleksibel dan kompetitif Menjaga kinerja peralatan produksi selama beroperasi Meningkatkan kompetensi pegawai	Sulitnya mencari mitra distributor yang dapat mendukung kegiatan end to end process dari usaha kontraktor pemaksaan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat dirumuskan alternatif solusi komprehensif dalam usaha untuk mencapai profitabilitas optimal, yaitu melalui kegiatan AHMCE (berikan nama lengkapnya jika ini adalah singkatan) & *Affco value chain*.

Setelah data dan berbagai solusi terkumpul, selanjutnya dibuat *prototype*. *Prototype* dalam *design thinking* dapat diartikan proses pembuatan model sederhana dengan biaya yang rendah untuk berbagai solusi yang ada. Dengan membuat *prototype* maka dapat diperoleh solusi terbaik yang dapat mampu menjawab masalah pengguna (*customer*). Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *prototype* yang tepat sebagai alternatif solusi adalah GREAT (*Gain, Resilient, Excellence, Agile, Totality*) AHMCE *Collaborative Support*, sebagai alternatif solusi yang bertujuan untuk memastikan kemenangan transformasi bisnis pada sasaran pelanggan. Fokus dalam *prototype* GREAT ini adalah Adaptasi digital untuk peningkatan produktivitas, kesiapan pendanaan, perencanaan pemeliharaan yang tepat, dukungan lintas industri dan pengembangan tenaga kerja.

1) *Gain*

Pada *prototype Gain* ini dilakukan Pemenuhan fasilitas penunjang operasional kegiatan pertambangan serta pelanggan mempertahankan biaya pemeliharaan. Fokus *Gain* adalah *Proper Maintenance* Program dengan sasaran untuk mengurangi biaya kegiatan pemeliharaan & mempertahankan dukungan unit MA.

2) *Resilient*

Pada *prototype Resilient* untuk menyediakan pertukaran kebutuhan komponen (PTA) dan mengurangi biaya komponen per jam. Fokus *Resilient* adalah meningkatkan produktivitas dan mengurangi kerusakan yang tidak terjadwal dengan sasaran Ketersediaan fisik yang tinggi dan unit kinerja terbaik.

3) *Excellence*

Pada *prototype Excellent* dikemukakan sulitnya mendapatkan program dukungan pembiayaan khusus untuk pengadaan unit alat berat. Fokus *Excellent* adalah persiapan pembiayaan dengan sasaran Tarif Spesial dan menghasilkan Plafon Spesial untuk Unit Penjualan. *Financing support* program PT. ABC antara lain SANF Member of Astra Financial, PT. Komatsu Astra Finance dan ACC Member of Astra. Strategi & Aktivitas yang dijalankan adalah mempersiapkan plafon leasing yang optimal dengan keunggulan bunga kompetitif demi memberikan kemudahan pengguna dalam bertransaksi.

4) *Agile*

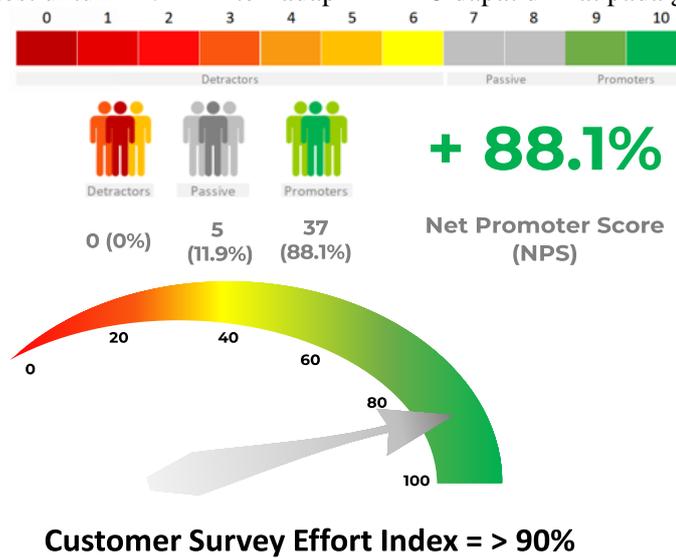
Agile organization terbagi menjadi dua yaitu *Development* dan *Organization*. Pada *prototype Agile* dikemukakan Kurangnya Kompetensi Mekanik di Pelanggan. Fokus *Agile* adalah meningkatkan kompetensi pekerja dengan sasaran peningkatan keterampilan mekanik.

5) *Totality*

Pada *Prototype Totality* ini dilakukan dengan meningkatkan dalam hal pengembangan dan juga mencapai target yang diinginkan oleh pelanggan. Fokus *totality* yakni Tenaga Kerja Kekurangan Kompetensi & Rekomendasi perbaikan wilayah kerja dengan sasaran yang ingin dicapai adalah Ketersediaan fisik yang tinggi dan unit kinerja terbaik. *Prototype* ini dilakukan dengan dua cara yaitu *Customer Operation Improvement Program (COIP)* dan *Continuous Development*. Diketahui nilai BUS: 79,08%, ini menunjukkan Pemeliharaan preventif tidak berjalan dengan baik di PT. PT. XYZ dan Hasil Berlian MSPP sebesar 57,98% diinterpretasikan masih lebih rendah dibandingkan dengan standar PT. ABC > 83%. Setelah PT. XYZ menerapkan *prototype GREAT* dari PT. ABC terjadi peningkatan Physical Availability (PA) yaitu 93% dengan nilai BUS: 54.13% ; BS: 45.87%

4. **Test**

Langkah terakhir dalam *design thinking* adalah pengujian atau *testing*. Setelah prototipe terbaik telah disusun, lakukan pengujian terhadap user dengan melihat apakah produk sudah menjawab kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini *prototype GREAT* telah menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi, adapun hasil test untuk PT. XYZ terhadap PT ABC dapat dilihat pada gambar 5

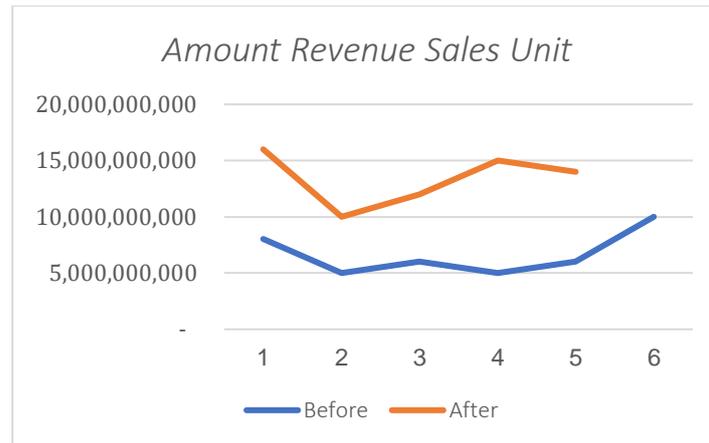
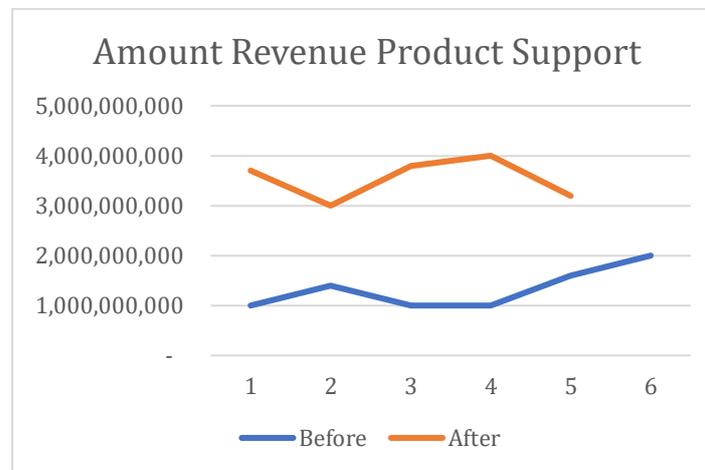


Gambar 4. Hasil Uji *Customer Survey Index* Pada PT. XYZ

Berdasarkan Gambar 4 diketahui *survey customer* dengan *Customer Survey Index* diperoleh skor 90%, Ini berarti *customer* PT. XYZ merasa puas terhadap *support* yang dilakukan oleh PT. ABC Site Bengalon.

Peningkatan Revenue

Implementasi solusi untuk perbaikan melalui *design thinking* menghasilkan perubahan pada pendapatan penjualan, hasilnya dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6

Gambar 5. *Amount Revenue Sales Unit*Gambar 6. *Amount Revenue Product Support*

Berdasarkan Gambar 5 diketahui bahwa terjadi peningkatan *revenue* atau pendapatan penjualan unit alat berat sebesar 68%. Pada Gambar 6 terjadi peningkatan 121% pada pendapatan penjualan *spare part* atau *product support*. Hal ini terjadi setelah PT. XYZ mengimplementasikan strategi GREAT yang dihasilkan melalui pendekatan *Design Thinking*. Sejalan dengan penelitian [9] dijelaskan bahwa dengan *Design Thinking* dapat meningkatkan pendapatan hasil penjualan sebab diperoleh suatu desain sesuai dengan keinginan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah ditentukan maka dapat ditarik kesimpulan: Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran 3 yang menggambarkan posisi sebuah organisasi yang lemah namun berpeluang. Anjuran strategi yang disarankan ialah Ubah Strategi. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. ABC Site Bangalon-Kutai Timur terhadap PT. XYZ diperoleh melalui design thinking yaitu implementasi *prototype* GREAT (*Gain, Resilient, Excellence, Agile, Totality*) AHMCE *Collaborative Support* untuk memastikan kemenangan transformasi bisnis pada sasaran pelanggan. Fokus dalam *prototype* GREAT ini adalah Adaptasi digital untuk peningkatan produktivitas, kesiapan pendanaan, perencanaan pemeliharaan yang tepat, dukungan lintas industri dan pengembangan tenaga kerja. Hasil dari penerepan GREAT yaitu terjadi peningkatan *revenue* atau pendapatan penjualan unit alat berat sebesar 68% dan peningkatan 121% pada pendapatan penjualan spare part atau *product support*. Selain peningkatan *revenue*, terjadi peningkatan *Physical Availability* (PA) yaitu 93% dengan nilai BUS: 54.13% ; BS: 45.87%. *Customer Survey Index* diperoleh skor 90%, Ini berarti *customer* PT. XYZ merasa puas terhadap support yang dilakukan oleh PT. ABC Site Bangalon. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan

menambahkan *variable* dalam *design thinking* sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. D. Saragih, D. E. T. A. U. Tarihoran, S. O. Batubara, H. Tzeng, and C. Lin, "Effects of telehealth interventions on performing activities of daily living and maintaining balance in stroke survivors: A systematic review and meta-analysis of randomised controlled studies," *J Clin Nurs*, vol. 31, no. 19–20, pp. 2678–2690, 2022.
- [2] A. V. Prasmoro and S. Hasibuan, "Optimasi Kemampuan Produksi Alat Berat Dalam Rangka Produktifitas Dan Keberlanjutan Bisnis Pertambangan Batubara: Studi Kasus Area Pertambangan Kalimantan Timur," *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, vol. 10, no. 1, pp. 1–16, 2018.
- [3] D. Triwibowo, "Pengembangan Madu Kelulut Paringin, Kab. Balangan: Integrasi Program Pascatambang Batubara dan Pemberdayaan Masyarakat," *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, vol. 5, no. 1, pp. 91–101, 2021.
- [4] R. A. Rusyada, D. P. W. Adji, T. A. Cahyadi, E. Nursanto, K. Gunawan, and R. Darmawan, "KAJIAN TEKNIS KESIAPAN ROM STOCKPILE UNTUK RENCANA PENINGKATAN PRODUKSI BATUBARA," *Jurnal Teknologi Mineral dan Batubara*, vol. 18, no. 1, pp. 23–33, 2022.
- [5] D. A. Ardilla, D. N. Fadilah, F. T. Risqi, I. H. A. Syidiq, and F. Agusti, "Penyusunan Strategi Inovasi Produk Permen Jagung Menggunakan Metode SWOT," *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, vol. 2, no. 2, pp. 34–38, 2022.
- [6] E. D. Valentrisa, "Strategi inovasi Aruna Dine and Coffee berdasarkan analisis SWOT dan analisis Five Forces," 2019.
- [7] F. P. Putra and N. P. Hariastuti, "Strategi Pengembangan Model Bisnis Pasca Pandemi COVID-19 Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT," in *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan*, 2021, vol. 9, no. 1, pp. 9–14.
- [8] D. Teoli, T. Sanvictores, and J. An, "SWOT analysis," 2019.
- [9] V. Braun and V. Clarke, "Conceptual and design thinking for thematic analysis.," *Qualitative Psychology*, vol. 9, no. 1, p. 3, 2022.
- [10] J. Vrana and R. Singh, "NDE 4.0—a design thinking perspective," *J Nondestr Eval*, vol. 40, no. 1, pp. 1–24, 2021.
- [11] M. A. Benzaghta, A. Elwalda, M. M. Mousa, I. Erkan, and M. Rahman, "SWOT analysis applications: An integrative literature review," *Journal of Global Business Insights*, vol. 6, no. 1, pp. 55–73, 2021.
- [12] Fauzi, A. H., & Sukoco, I. (2019). Konsep Design Thinking pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 37-45.