

Strategi produk semen menghadapi era globalisasi (studi kasus pada pt semen gresik (persero) tbk.)

Dhidhi Teguh Wiyono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88493&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT Semen Gresik (Persero) Tbk. merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam industri pembuatan semen dan merupakan industri semen terbesar di Indonesia, dengan jumlah kapasitas produksi terpasang sebesar 17.250.000 ton semen per tahun serta sudah menjalani program restrukturisasi dengan melakukan privatisasi yakni menjual sebagian sahamnya kepada masyarakat (go public).

Masalah utama yang dihadapi oleh PT Semen Gresik (Persero) Tbk. adalah semakin menurunnya konsumsi semen sehingga kapasitas produksi terpasang tidak dapat digunakan secara optimal. Tingginya inflasi dan lemahnya nilai tukar rupiah mengakibatkan biaya operasional dan biaya produksi tinggi dampaknya posisi keuangan perusahaan kurang sehat

Penelitian ini diawali dengan menganalisis kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT agar diperoleh gambaran yang obyektif tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluang. Sedangkan untuk menentukan posisi bersaing PT Semen Gresik (Persero) Tbk. dengan menggunakan matrik internal-eksternal, hasil pengembangan dari model General Electric (GE-Model).

Berdasarkan hasil analisis Matrik Eksternal-Internal, posisi PT Semen Gresik (Persero) Tbk. dalam persaingan bisnis semen berada pada Sel VI, hal ini berarti PT Semen Gresik (Persero) Tbk. harus melakukan strategi Retrenchment, artinya perusahaan harus melakukan efisiensi di semua lini serta menjual salah satu unit bisnis yang tidak menguntungkan. Dalam situasi dan kondisi persaingan bisnis semen yang semakin ketat ini sesuai dengan hasil analisis matrik SWOT, terdapat 4 alternatif strategi yang dapat disarankan, yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT.

Strategi SO meliputi : peningkatan penjualan melalui ekspor, memperbesar market share dan optimalisasi kapasitas. Strategi WO meliputi : meningkatkan efisiensi, meningkatkan teknologi alat produksi dan memanfaatkan rancang bangun dalam negeri. Strategi ST meliputi : menjaga kualitas produk, kerjasama dengan pihak asing, dan penyuluhan kepada konsumen akhir. Strategi WT meliputi : Mengoptimalkan R&D yang ada, pemanfaatan tenaga kerja dan penjualan sebagian saham.