

Analisis Penerapan Strategi Perubahan dalam Pengembangan Bisnis Agen Gas LPG 3 Kg (Studi Kasus PT Sintora Putra Gasindo)

Wahyu Andriansyah Naibaho¹, Nur Aslami²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email : wahyunaibaho26@gmail.com¹, nuriaslami@uinsu.ac.id²

ABSTRAK

Pemanfaatan gas di sector domestic terutama di Sumatera Utara yang memanfaatkan gas sebagai salah satu kebutuhan masyarakat yang wajib salah satu subsidi yang umum digunakan masyarakat umum nya masyarakat menengah kebawah merupakan subsidi gas 3 kg. Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu penerima subsidi gas 3 kg terbanyak karena penduduk yang masi mayoritas menengah kebawah dalam memenuhi permintaan konsumen pihak agen harus memberikan pasokan agen gas yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen sebagai salah satu perusahaan agen penyedia gas bersubsidi perusahaan harus lebih membangun kinerja lebih yang efektif dan efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi perubahan yang dilakukan perusahaan dalam pengembangan bisnis agen gas di kabupaten Deli Serdang oleh perusahaan PT. Sintora Putra Gasindo, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara observasi dan juga diskusi berfokus (Fokus Group Discussion) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang merupakan hasil dari Analisis SWOT berdasarkan alternatif strategi yang di peroleh. Implementasi strategi yang dilaksanakan dan di peroleh dari hasil SWOT berjalan efektif karena sesuai dengan visi, ketersediaan SDM (Sumber Daya Manusia), sarana dan prasarana yang mendukung. Meski ada beberapa kendala dalam melaksanakan strateginya, adanya masalah dalam sumberdaya manusia nya yang mengakibatkan ke efektifpan perusahaan dalam pengalokasian atau pendistribusian gas kurang baik sehingga berdampak bagi perusahaan karena nya dilakukan penelitian ini guna untuk menganalisis strategi perubahan yang dilakukan perusahaan dalam pengembangan bisnis yang dilakukan pihak perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk mengangkat judul : Analisis Penerapan Strategi Perubahan Dalam Pengembangan Bisnis Agen Gas 3 kg.

Kata kunci: Gas LPG, Sumber Daya Manusia, Strategi

ABSTRACT

The use of gas in the domestic sector, especially in North Sumatra, which utilizes gas as one of the mandatory needs of the community, one of the subsidies commonly used by the general public, the middle and lower classes, is a 3 kg gas subsidy. Deli Serdang regency is one of the largest recipients of 3 kg gas subsidies. because the majority of the population is still in the middle and lower classes in fulfilling consumer demand, the agent must provide sufficient supply of gas agents to meet consumer demand. As one of the agents providing subsidized gas, the company must develop more effective and efficient performance.

The purpose of this study was to find out how the company's strategy of change in developing the gas agent business in Deli Serdang district by the company PT. Sintora Putra Gasindo, this study used

qualitative research methods with data collection techniques carried out by observation interviews and also focused discussions (Focus Group Discussion) The results show that the strategy that is the result of the SWOT analysis is based on the alternative strategies obtained. The implementation of the strategy implemented and obtained from the SWOT results is effective because it is in accordance with the vision, availability of human resources (Human Resources), supporting facilities and infrastructure. Although there are several obstacles in carrying out its strategy, there are problems in its human resources that result in the company's effectiveness in the allocation or distribution of gas that is not good so that it has an impact on the company because this research was carried out in order to analyze the change strategy made by the company in business development carried out by the company. Based on this background, it can be concluded that researchers are interested in raising the title: Analysis of the Implementation of Change Strategies in Business Development of 3 kg Gas Agents.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Elpiji, pelafalan bahasa Indonesia dari akronim bahasa Inggris; LPG (Liquified Petroleum gas, harafiah: "gas minyak bumi yang dicairkan". Dengan menambah tekanan dan menurunkan suhunya, gas berubah menjadi cair karena itu elpiji dipasarkan dalam bentuk cair dalam tabung-tabung logam bertekanan.

Kegiatan mengembangkan memperluas jangkauan target merupakan hal wajib dalam setiap pelaku usaha untuk meningkatkan level bisnisnya, yaitu dengan cara pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan. Strategi manajemen perubahan adalah rencana untuk membuat sesuatu yang berbeda. Dalam bisnis, strategi manajemen perubahan menggambarkan cara-cara khusus di mana sebuah organisasi akan membahas hal-hal seperti perubahan dalam rantai pasokan, kebutuhan persediaan, penjadwalan atau ruang lingkup proyek. Tujuan dari membangun strategi formal untuk memastikan bahwa efek negatif dari perubahan akan diminimalkan. Untuk secara efektif melembagakan strategi manajemen perubahan, pemangku kepentingan harus membuat rencana untuk bagaimana mengenali ketika perubahan perlu, bagaimana menyetujui perubahan, bagaimana menerapkan perubahan dan bagaimana memantau perubahan untuk memastikan mereka telah membawa efek yang diinginkan.

Dalam perusahaan terdapat berbagai macam kendala dalam pengalokasian gas yang dilakukan tiap hari kepangkalan yang mana dalam perhari nya perusahaan wajib menebus tabung gas mencapai 70000 - 80000 tabung/bulan nya. dalam mengalokasikan tabung dilakukan 1-3 kali pengantaran tabung perminggu nya untuk setiap pangkalan. namun dalam pengalokasian tersebut sering terjadi masalah yang dialami perusahaan seperti komplek dari pangkalan tabung yang di antarkan tidak sesuai dengan kontrak dengan pangkalan dan perusahaan komplek para konsumen juga mengenai kualitas tabung yang kurang memadai yang kerab terjadi yaitu kebocoran pada kepala tabung dan ada juga oknum perusahaan

yang merusak harga pasar dengan cara menjual tabung ke pangkalan bodong dengan harga yang lebih tinggi ini disebabkan terjadi penurunan produktivitas pelayanan terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik menemukan strategi yang dilakukan oleh perusahaan karena peneliti mengangkat judul : ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PERUBAHAN DALAM PENGEMBANGAN BISNIS AGEN GAS LPG 3 KG

Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi perubahan yang dilakukan perusahaan guna untuk pengembangan bisnis produksi perusahaan (studi kasus PT.Sintora Putra Gasindo

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Perubahan

Menurut Winardi, menyatakan bahwa manajemen perubahan adalah suatu konsep perubahan yang direncanakan dan perubahan yang tidak direncanakan yang dilakukan individu atau kelompok dari keadaan sebelumnya menjadi keadaan setelahnya.(Winardi, 2004).

Menurut Pidarta, menyatakan bahwa manajemen perubahan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh seorang pemimpin atau manajer dalam menyusun sebuah perencanaan, koordinasi, pengarahan, kontrol/pengawasan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang dapat menjadikan sebuah organisasi atau lembaga menjadi lebih baik dari kemarin untuk mencapai tujuan.(Pidarta, 1997). Dari uraian di atas maka seorang manajer dalam mencapai tujuan manajemen perubahan sangatlah mudah. Selain itu Pidarta juga menjelaskan bahwa untuk mewujudkan sebuah manajemen perubahan dalam sebuah organisasi atau lembaga, seorang manajer juga harus memiliki empat ketrampilan dalam menyusun sebuah konsep yaitu menentukan strategi, membuat sebuah kebijakan yang tegas, mengkreasikan atau merencanakan suatu yang baru; dan memutuskan.(Muis et al., 2010)

Menurut Hamalik menyatakan bahwa manajemen perubahan merupakan perencanaan suatu rangkaian tindakan untuk ke depan atau masa yang akan datang. Perencanaan tersebut bertujuan untuk mencapai seperangkat operasi yang konsisten dan terkoordinasi guna memperoleh hasil-hasil yang diinginkan.Dan perencanaan itu disusun oleh seorang manajer atau Perguruan Tinggi.(Hamalik (2010: 29) dalam Baharudin, 2015)

Strategi Perubahan Organisasi

Strategi perubahan untuk mengatasi penolakan dan resistensi pegawai dijelaskan oleh Coch dan French Jr. melalui cara positif maupun negatif. Cara positif yaitu dengan pendidikan dan komunikasi, partisipasi aktif pegawai, memberikan kemudahan dan dukungan, serta negosiasi. Manajemen perlu menjelaskan secara tuntas tentang latar belakang, tujuan, strategi dan dampak perubahan yang dilakukan. Libatkan semua unsur organisasi untuk berpartisipasi aktif dalam proses perubahan. Dengarkan setiap aspirasi dan ide-ide kreatif yang mendukung perubahan ke arah yang lebih baik. Berikan dukungan untuk membantu pegawai melewati proses perubahan, dengan peningkatan kompetensi (pengetahuan, keterampilan, sikap perilaku) dan kompensasi yang proporsional. Dukungan organisasi akan menghilangkan kekhawatiran terhadap dampak buruk perubahan bagi pegawai maupun organisasi. Negosiasi dapat dilakukan secara wajar sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku.

Perubahan juga dapat dilakukan dengan cara negatif yaitu dengan manipulasi, kooptasi, dan paksaan. Manipulasi adalah proses rekayasa yang disengaja untuk menutupi kondisi yang sesungguhnya. Sedangkan kooptasi dilakukan dengan cara memberikan kedudukan penting kepada pemimpin yang menentang perubahan untuk menghindari konflik. Adapun paksaan dengan cara memberikan ancaman dan hukuman bagi siapapun yang menentang dilakukannya perubahan. Melakukan perubahan perlu fundamental yang kuat, strategi yang bersifat antisipasi terkadang sulit dipahami oleh pegawai. Perlu peta yang jelas untuk menentukan ke arah mana perubahan dilakukan, sehingga bukan dianggap sebagai upaya manipulasi manajemen untuk mencari pembenaran. Manipulasi akan menghasilkan upaya-upaya yang bersifat politis seperti kooptasi untuk mendapatkan dukungan. Cara paksaan dapat menjadi pilihan karena kondisi yang memaksa, misalnya karena perubahan aturan atau kondisi force majeure.

Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan adalah rencana dan cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan menjalankan operasi perusahaannya (Thompson et al., 2010). Strategi perusahaan terkait dengan bagaimana manajemen mengembangkan bisnisnya, bagaimana hal tersebut akan membangun pembeli yang loyal dan dapat bersaing dengan pesaing, bagaimana tiap fungsi bisnis akan dioperasikan, dan bagaimana mendorong kinerja. Perusahaan akan mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya ketika sejumlah pembeli lebih menyukai produk dan layanan yang ditawarkan dibanding yang ditawarkan oleh pesaing dan hal ini bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Menurut Pearce dan Robinson (2009), secara hirarki strategi memiliki tiga tingkatan, yaitu tingkat korporasi, tingkat bisnis, dan tingkat fungsional. Pada strategi tingkat korporasi, terdapat gambaran besar perencanaan perusahaan dalam mengarahkan seluruh kegiatan bisnisnya. Perumusan strategi dilakukan oleh CEO (Chief Executive Officer) dan para eksekutif senior di perusahaan. Pada tingkat ini perusahaan dapat mengambil langkah diversifikasi dan meningkatkan performa masing-masing unit bisnisnya, disamping mengembangkan investasi perusahaan menjadi unit bisnis yang menarik. Strategi tingkat bisnis, mencakup upaya untuk memperkuat posisi pasar dan menciptakan competitive advantage, sehingga mendorong perusahaan untuk menciptakan kapabilitas bersaing. Perumusan strategi dilakukan oleh general manager masing-masing unit bisnis, yang sebelumnya sudah mendapat masukan atau input dari manajer fungsional dan beberapa orang penting dalam unit bisnis tersebut. Pendekatan business strategy bertujuan untuk meningkatkan kinerja pada unit bisnis.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln (Hardiansyah, 2012) mengatakan penelitian kualitatif lebih ditunjukkan mencapai pemahaman yang mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus dari pada mendeskripsikan bagian pemuka dari sampel besar dari sebuah populasi. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih untuk dimaksudkan dan memahami masalah-masalah manusia dalam kehidupan bersosial.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara, observasi dan diskusi berfokus dalam penelitian ini peneliti menggunakan 6 orang nara sumber yaitu ;

- 1 orang Direktur utama (Muhammad ichan pratama)
- 1 orang Direktur (M.arqan shidqi)
- 1 orang Admin perusahaan (Lia nasution)
- 3 orang dari pihak pangkalan

Dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan wawancara terhadap narasumber lalu kita lakukan observasi dan pengembangan dalam diskusi berfokus dengan narasumber dan peneliti, dalam pengumpulan data dilakukan pengumpulan data dengan analisis SWOT agar data yang didapat lebih efektif kemudian peneliti juga melakukan editing pemeriksaan data dalam perusahaan lalu mengklasifikasi semua masalah yang terjadi dalam perusahaan memverifikasi setiap pengalokasian yang terjadi terhadap pangkalan bagaimana output dan input perusahaan dan yang terakhir mengambil kesimpulan dari hasil pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Strategi Perubahan

Perubahan bisnis dan lingkungannya dengan begitu cepat harus diiringi pula dengan manuver-manuver jitu jika tidak ingin terlindas atau kalah dari kompetisi. Perubahan ini tidak hanya berdampak terhadap sistem, tapi juga pelaksana sistem itu sendiri, yaitu Manusia. Yang selanjutnya menjadi masalah adalah elemen manusia merupakan bagian yang memiliki resistensi (penolakan) paling besar. Istilahnya adalah Status Quo. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah pendekatan agar manusia, sebagai elemen paling penting, memiliki pandangan yang positif terhadap perubahan, bahkan siap menjadi bagian di dalamnya. Pendekatan ini disebut Change Management atau Manajemen Perubahan. Perubahan lingkungan bisnis di lingkungan kediklatan yang seringkali tidak mampu diprediksi menuntut organisasi/perusahaan untuk mampu belajar dengan cepat, berinovasi secara berkelanjutan, menciptakan strategi-strategi baru, mendeteksi dengan cepat adanya perubahan trend, membuat keputusan yang tepat dan cepat dalam menangkap peluang bisnis (Mujarudin, 2006:4).

Strategi manajemen perubahan adalah rencana untuk membuat sesuatu yang berbeda. Dalam bisnis, strategi manajemen perubahan menggambarkan cara-cara khusus di mana sebuah organisasi akan membahas hal-hal seperti perubahan dalam rantai pasokan, kebutuhan persediaan, penjadwalan atau ruang lingkup proyek. Tujuan dari membangun strategi formal untuk memastikan bahwa efek negatif dari perubahan akan diminimalkan. Untuk secara efektif melembagakan strategi manajemen perubahan, pemangku kepentingan harus membuat rencana untuk bagaimana mengenali ketika perubahan perlu, bagaimana menyetujui perubahan, bagaimana menerapkan perubahan dan bagaimana memantau perubahan untuk memastikan mereka telah membawa efek yang diinginkan.

Dalam keagenan pengertian agen berdasarkan konteksnya sendiri seperti kegiatan memata-matai atau spionase pengertian agen dalam penelitian ini adalah suatu perusahaan yang melakukan kegiatan yang mengatas nama kan principal, karena adanya pembelian pihak agen ke principal atau Pertamina/SPBE struktur keagenannya itu pihak Pertamina melakukan distribusi lalu di salurkan ke Pertamina lalu di salurkan ke agen-agen yang berkontrak lalu pihak agen menyalurkan ke pangkalan yang berkontrak dengan pihak agen. Dalam sistem kerja keagenan ini di PT.SINTORA PUTRA GASINDO dengan cara sistem tebus jadi perhari nya pihak Pertamina mengeluarkan 2240 sampai 2800 tabung atau setara dengan 4-5 DO perhari. Untuk jumlah 1DO nya berisi 560 tabung dan yang harus di salurkan pihak perusahaan PT.Sintora Putra Gasindo biasanya sebanyak 4-5DO untuk perhari dari SPBE yang berbeda contoh penyaluran atau alokasi yang dilakukan PT.Sintora Putra Gasindo di bulan Desember 2021 :

		Desember-2021																															Total				
PSO/PSO	Kode PLant	Nama PLant	Kode Material	Nama Material	Akun Alokasi																																Total
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
PSO	2167	PT CITRA TUNAS SAMPURNA	A050410301	REFILLISI LPG @3KG (NET) Regular	1,120	1,120	1,680	1,680	1,120	1,120	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	40,880			
PSO	2174	PT PETRO GASINDO ENERGY	A050410301	REFILLISI LPG @3KG (NET) Regular	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	14,560			
PSO	215H	PT SINAR MULIA CENTRALINDO	A050410301	REFILLISI LPG @3KG (NET) Regular	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	14,560			
Subtotal :						2,240	2,240	2,800	2,800	2,240	2,240	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	70,000				
Total :						2,240	2,240	2,800	2,800	2,240	2,240	2,800	70,000																								

Strategi perubahan

Perubahan memerlukan strategi, agar perubahan yang diinginkan dapat diterima secara positif dan diterapkan pada semua lapisan secara optimal dengan hasil maksimal:

Pastikan bahwa orang-orang di organisasi mengerti perlunya dan pentingnya perubahan dari waktu ke waktu; bagi perusahaan dan bagi mereka. cara sederhana adalah dengan mengingatkan mereka bahwa setiap hari, ketika mereka berangkat kerja, pasti mereka bercermin terlebih dahulu untuk melihat dirinya apakah telah berpakaian rapi, menyisir rapi dan yang wanita berdandan dengan makeup supaya terlihat cantik dan charming. Sekalipun sudah rapi setiap hari, tetap saja kita merapikan diri dengan mencoba pakaian baru, baju baru, celana baru dan penampilan baru. Sama halnya dengan perusahaan, kita merasa bahwa perusahaan telah baik dalam segala hal akan tetapi tetap kita akan menemukan banyak hal yang masih dapat kita perbaiki dan perlu kita ubah untuk lebih baik lagi.

Libatkan semua orang dalam perubahan ditempat dan departemen masing-masing agar mereka merasa bahwa perubahan bukan merupakan perintah dan paksaan dari atas. Biarkan semua bergotongroyong dalam semangat kebersamaan yang tinggi menuju perubahan yang lebihbaiklagi demidanuntukkepentingan bersama.

Sederhanakan apa yang dapat disederhanakan, jangan sebaliknya. Baik dalam komunikasi, maupun dalam sistem dan prosedur.dalam era digital, banyak hal yang dapat diambil alih oleh teknologi dan teknologi informasi (IT).Jangan jadikan waktu kita habis berkutat dengan hal-hal yang dapat dikerjakan oleh mesin, komputer dan robot. Lebih baik kita menggunakan waktu kita untuk hal-hal yang tidak dapat dikerjakan oleh mesin dan memikirkan hal-hal yang strategis untuk kepentingan jangka panjang dan berdampak besar.

Persiapkan program perubahan yang sistematis terhadap produk dan pelayanan berikan pelatihan dan kesempatan kepada semua yang berkepentingan untuk menerapkan perubahan dari cara dan situasi kondisi lama ke cara dan situasi yang baru. Setiap kemungkinan yang akan terjadi selama dapat diperkirakan telah dituangkan ke dalam program, sehingga tidak terkaget-kaget.hanya yang betul-betul di luar dugaan, bersifat darurat, force majeure yang memerlukan keputusan dan penanganan khusus.

Pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang diberikan yang dinilai dari kualitas dan fitur produk. Pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang diberikan yang dinilai dari kualitas dan fitur produk. Rancangan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan produk (Badariyansyah, 2008).

Strategi distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan sampai kepada konsumen. Menurut Permana et al. (2013), distribusi meliputi saluran distribusi, lokasi pemasaran, dan sarana transportasi untuk mengantarkan produk ke konsumen

Jangan menutup-nutupi kesalahan (sugarcoat the truth), ABS (asal bos senang). anjurkan dan dorong semua karyawan untuk terbuka dan berani dalam menyampaikan pendapat, kesan, dan kritikan terhadap program baru yang dijalankan. hal ini penting mengingat rasa takut, enggan dan merasa berisiko dalam menyampaikan khususnya kritik, sehingga di atas permukaan semua serba-baik dan lancar, padahal di bawah permukaan terjadi kebingungan dan bahkan kekacauan.

Perhatikan emosi dan logika, agar berjalan dalam keseimbangan. terlalu mengandalkan logika, tanpa memperhatikan perasaan orang akan melukai perasaan, menyebabkan program terhambat, diakibatkan unsur sabotase halus maupun kasar. sebaliknya, terlalu mengakomodasi perasaan dan emosi-khususnya mereka yang terkena roda revolusi perubahan-tidak peduli dengan tren yang menurun dan ketinggalan bagi perusahaan akan menyebabkan keadaan perusahaan memburuk dan tidak terselamatkan.

Tingkatkan dan pererat hubungan baik atasan dengan bawahan dan sebaliknya, juga antar-sesama agar komunikasi lebih terbuka. timbulkan perasaan sebagai team-work selain untuk memberikan rasa tenang, penuh keyakinan, dan menikmati pengalaman yang mengasyikkan dengan perjalanan (proses) dan memperoleh kepuasan dengan hasil (destinasi). Sebuah sukses jauh lebih dirasakan dalam kebersamaan. Lakukan pencatatan terhadap perubahan yang dilakukan; situasi sekarang atau sebelumnya, proses dalam perubahan dan hasil perubahan. Selain untuk dokumentasi juga untuk bahan pembelajaran baik untuk kemudian hari, maupun untuk disharing -kan kepada departemen lain. Kisah sukses penting untuk mendorong semangat dan sekaligus untuk membuktikan kepada para penentang perubahan. akui dan berikan penghargaan pada individu dan departemen yang berhasil dalam menjalankan program perubahan, baik dari kecepatan dan ketepatan waktu, perbandingan terhadap keadaan sebelumnya maupun target yang disasar dengan program perubahan dan dampak yang diperoleh. Semakin signifikan, semakin perlu diketahui oleh semua lapisan organisasi agar menjadi contoh dan acuan. Adakan acara khusus dan spesial bagi agen-agen perubahan yang telah memberikan komitmen dan berbuat terbaik dengan hasil maksimal.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa di dalam perusahaan perlunya melakukan perubahan tak hanya untuk perusahaan namun untuk individu dalam konteks perusahaan perubahan dapat dilakukan tidak hanya dalam organisasi namun dari diri sendiri untuk organisasi dengan menerapkan strategi perubahan untuk kemajuan diri maun kemajuan bagi perusahaan penerapan strategi perubahan ini sangat berpengaruh penting bagi perusahaan karena ada berbagai macam kendala dalam pengalokasian karena nya perlu di lakukan perubahan bagi perusahaan dan individu dari perusahaan guna untuk menciptakan SDM dan mitra/image perusahaan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R. 2012. Manajemen Strategis Konsep. Jakarta: Salemba Empat.

Erlina. 2011. Metodologi Penelitian, Medan: USU Press

Hadi, Sudharto P. 2019. Bahan Kuliah Manajemen Strategi (Manstra)

Roostika, R. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. Jurnal Manajemen dan Akuntansi 1(3): 104-116.

Saputra, A.H.N.P. 2016. Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Produk Yogurt Sentulfresh Indonesia Melalui Website. Skripsi Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor

Budiono, H. (2011). Ajaran Umum Hukum Perjanjian dan Penerapannya di Bidang Kenotariatan. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Marzuki, P. M. (2009). Penelitian Hukum. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pertamina. (2018). Info keagenan LPG-PSO.

Pertamina. (2019). Pertamina Profile

Kotter, John P. and Schlesinger, Leonard A. 2008. Choosing Strategies for Change. Harvard Business Review.

Kasali, Rhenald. 2005. Change!: Tak Peduli Berapa Jauh Jalan Salah yang Anda Jalani, Putar Arah Sekarang Juga (Manajemen Perubahan dan Manajemen Harapan). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kinicki, Angelo and Fugate, Mel. 2013. Organizational behaviour: Key Concepts, Skills and Best Practices. New York: McGraw-Hill Education