

# Analisa Strategi Pada Perencanaan Bisnis Dokter Molis (Solusi Motor Listrik Anda)

Kristianes<sup>1</sup>, Dimas Angga Negoro<sup>2</sup>, Unggul Kustiawan<sup>3</sup>, Rhian Indradewa<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email : [Kristianes2010@student.esaunggul.ac.id](mailto:Kristianes2010@student.esaunggul.ac.id), [Dimas.Negoro@esaunggul.ac.id](mailto:Dimas.Negoro@esaunggul.ac.id), [Unggul.Kustiawan@esaunggul.ac.id](mailto:Unggul.Kustiawan@esaunggul.ac.id),

[Rhian.indradewa@esaunggul.ac.id](mailto:Rhian.indradewa@esaunggul.ac.id)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang tepat dalam perencanaan usaha Dokter Molis, sebuah bisnis yang bergerak di bidang konversi dan perawatan motor listrik. Dalam menghadapi dinamika industri kendaraan listrik yang masih berkembang di Indonesia, analisis strategi dilakukan dengan pendekatan lingkungan eksternal dan internal, serta pemetaan posisi kompetitif usaha. Metode analisis yang digunakan mencakup PEST Analysis, Porter's Five Forces, EFE (External Factor Evaluation) Matrix, IFE (Internal Factor Evaluation) Matrix, serta SWOT Analysis untuk merumuskan strategi yang relevan dan aplikatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Dokter Molis memiliki peluang besar di tengah dukungan regulasi pemerintah dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan, namun dihadapkan pada tantangan berupa harga baterai yang mahal, ketergantungan impor, serta edukasi pasar yang masih terbatas. Melalui strategi yang berfokus pada inovasi layanan, kemitraan strategis, dan edukasi pasar, bisnis ini memiliki potensi untuk tumbuh secara berkelanjutan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan rencana bisnis yang adaptif dan berdaya saing tinggi.

**Kata kunci:** strategi bisnis, perencanaan bisnis, motor listrik, SWOT, Porter, Dokter Molis.

**Abstract** - This study aims to analyze the appropriate business strategy for Dokter Molis, a business specializing in electric motorcycle conversion and maintenance. To address the dynamics of the still-developing electric vehicle industry in Indonesia, the strategic analysis was conducted using external and internal environmental approaches, as well as mapping the business's competitive position. The analytical methods used included PEST Analysis, Porter's Five Forces, the External Factor Evaluation (EFE) Matrix, the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, and a SWOT Analysis to formulate a relevant and applicable strategy. The analysis results indicate that Dokter Molis has significant opportunities amidst government regulatory support and increasing public awareness of environmentally friendly vehicles. However, it faces challenges such as high battery prices, dependence on imports, and limited market education. Through a strategy focused on service innovation, strategic partnerships, and market education, this business has the potential for sustainable growth. These findings are expected to form the basis for developing an adaptive and highly competitive business plan.

**Keywords:** business strategy, business planning, electric motorcycles, SWOT, Porter, Dokter Molis.

## 1. PENDAHULUAN

Industri motor listrik saat ini sedang berkembang pesat secara global. Hal ini didorong dari kebutuhan mengurangi emisi karbon dan adopsi transportasi ramah lingkungan. Di Indonesia sendiri, industri ini masih tahap awal namun berpotensi untuk berkembang cepat, dengan dukungan pemerintah melalui kebijakan untuk mengurangi ketergantungan bahan bakar fosil dan polusi udara. Konversi motor bensin ke listrik menjadi solusi bagi konsumen untuk menggunakan kendaraan lama secara lebih hemat dan ramah lingkungan (Budijarto et al., 2021; Miftah & Nugraha, 2024)

**Tabel 0.** Pertumbuhan Pengguna Motor Listrik Dan Motor Bensin di Indonesia

| Tahun | Motor Bensin | Pertumbuhan | Motor Listrik | Pertumbuhan |
|-------|--------------|-------------|---------------|-------------|
| 2020  | 115 Juta     | -           | 1.947         | -           |
| 2021  | 120 Juta     | 4.35%       | 5.486         | 182%        |
| 2022  | 125.3 Juta   | 4.42%       | 25.782        | 370%        |
| 2023  | 128 Juta     | 2.16%       | 62.409        | 142%        |

(Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2025)

Industri konversi motor bensin ke listrik menawarkan solusi lebih terjangkau dibanding membeli motor listrik baru, terutama di tengah tantangan ekonomi. Namun, industri ini menghadapi kendala seperti kurangnya infrastruktur, akses teknologi, dan regulasi yang jelas. Ada dua jenis bengkel penting dalam industri ini adalah bengkel servis dan bengkel konversi. Bengkel servis menangani perawatan dan perbaikan motor listrik, termasuk baterai, motor, dan sistem kontrol, meski saat ini banyak yang terbatas pada satu merek karena kendala suku

cadang, keahlian, dan sertifikasi. Untuk bengkel konversi motor listrik, bengkel ini mengubah motor bensin menjadi listrik dengan mengganti mesin pembakaran internal, memasang baterai, dan menyesuaikan sistem lainnya. Bengkel servis dan konversi saling melengkapi dalam mendukung transisi menuju penggunaan motor listrik di Indonesia (Ilham et al., 2022; Jaim & Firman, 2020).

Tabel 2. Perusahaan Sepeda Motor Listrik di Indonesia

| Tahun | Jumlah perusahaan |
|-------|-------------------|
| 2020  | 7 Perusahaan      |
| 2021  | 9 Perusahaan      |
| 2022  | 12 Perusahaan     |
| 2023  | 23 Perusahaan     |

(Sumber: Annur, 2023)

Di Indonesia khususnya Jabodetabek, hingga tahun 2023, tercatat 23 perusahaan yang menjual dan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan sepeda motor listrik untuk brand tertentu serta 12 bengkel konversi motor listrik di beberapa wilayah. Sebagian besar bengkel ini berlokasi di daerah-daerah strategis seperti Jakarta, Bekasi, dan Tangerang, di mana konsentrasi pengguna sepeda motor listrik relatif tinggi namun keberadaan bengkel konversi ini belum merata sehingga lokasinya tidak mudah dijangkau. Jumlah pengguna motor listrik masih jauh lebih sedikit dibanding motor bensin, dan bengkel konversi pun terbatas. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah memberikan subsidi Rp7 juta untuk pembelian motor listrik dan Rp10 juta untuk konversi, serta mendorong pembangunan infrastruktur pendukung seperti bengkel konversi, stasiun pengisian, dan penukaran baterai (Dharmawan et al., 2021).

Dengan kondisi tersebut, Dokter Molis hadir untuk memberikan layanan servis rutin dan konversi dari motor berbahan bakar bensin ke motor listrik dimulai dari brand honda. Brand honda dipilih karena berdasarkan hasil survei di tahun 2023, brand tersebut paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Habanusantara.net, 2023). Selain itu, Dokter Molis akan menjalin kerjasama dengan bengkel konversi lain untuk dapat melayani perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memanfaatkan program CSR dan loyalty program bagi karyawan mereka. Kerjasama konversi dengan perusahaan ini bertujuan untuk memperluas layanan konversi Dokter Molis dalam meembangkan bisnis di segment korporat atau *fleet* (Tiana et al., 2024)(Iffan, 2023)

Masalah utama dalam pengembangan motor listrik adalah minimnya infrastruktur pendukung, terutama bengkel konversi. Dari target 1.000 bengkel pada 2023, hanya 24 yang terealisasi. Selain itu, konversi motor juga jauh dari target, dengan hanya 181 unit dari target 50.000 yang terealisasi. Mayoritas pengguna motor bensin lebih memilih membeli motor listrik baru dibanding melakukan konversi, sesuai hasil kuesioner yang kami lakukan (Iffan, 2023).

Masalah penting lainnya adalah pengisian baterai motor listrik, yang terdiri dari pengisian langsung dan penukaran baterai. Pengisian langsung membutuhkan waktu lama, sementara penukaran baterai berisiko mendapat baterai berkualitas rendah. Jumlah stasiun pengisian dan penukaran baterai juga masih sangat terbatas (Abidin & Priangkoso, 2008; Pattiapon et al., 2019)

Pemilik motor bensin yang ingin konversi bergantung pada layanan bengkel konversi, sedangkan pemilik motor listrik, baik produksi pabrik maupun hasil konversi, membutuhkan akses mudah ke stasiun pengisian dan penukaran baterai (Hidayati et al., 2023).

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai strategi bisnis motor listrik masih berfokus pada aspek teknologi kendaraan dan kebijakan energi, sementara aspek perencanaan bisnis dan strategi komersialisasi belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Kajian yang menyoroti analisis strategi bisnis secara holistik, mencakup dimensi pemasaran, operasional, keuangan, hingga keberlanjutan dalam konteks pengembangan motor listrik, masih relatif terbatas jumlahnya. Selain itu, penggunaan kerangka analisis strategi modern seperti *Business Model Canvas (BMC)*, SWOT-TOWS, maupun *Porter's Five Forces* untuk menganalisis usaha rintisan di bidang kendaraan listrik juga masih jarang dilakukan, sehingga menimbulkan celah penelitian yang dapat diisi melalui studi ini.

Tujuan penelitian ini adalah Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor strategis eksternal dan internal yang memengaruhi perencanaan bisnis Dokter Molis, sebuah usaha rintisan di bidang konversi dan perawatan motor listrik. Mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal industri motor listrik di Indonesia menggunakan analisis PEST dan Porter's Five Forces. Selain itu juga untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal *Dokter Molis* melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan analisis SWOT dan merumuskan strategi bisnis yang tepat dan adaptif berdasarkan hasil kombinasi analisis eksternal dan internal, guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha *Dokter Molis* dalam pasar kendaraan listrik yang sedang berkembang.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

- a. Jenis penelitian: Deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
- b. Alasan: penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis secara komprehensif, bukan untuk menguji hipotesis kuantitatif.

### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Dokter Molis, yaitu usaha yang bergerak di bidang solusi motor listrik, baik dalam layanan, perawatan, maupun strategi pengembangan pasar.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara mendalam: dengan pendiri/owner, manajer, karyawan, serta pihak yang terlibat dalam bisnis.
- b. Observasi langsung: mengamati operasional, pelayanan, dan strategi promosi yang dijalankan.
- c. Dokumentasi & literatur: data sekunder berupa laporan bisnis, artikel, jurnal, berita industri kendaraan listrik, dan kebijakan pemerintah terkait.

### 4. Teknik Analisis Data

Menggunakan kerangka analisis strategi:

#### 1. Analisis Lingkungan Eksternal

- a. *PESTEL Analysis*: untuk menilai faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang memengaruhi bisnis.
- b. *Porter's Five Forces*: untuk memahami tingkat persaingan industri motor listrik.

#### 2. Analisis Lingkungan Internal

- a. *SWOT-TOWS*: untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, lalu merumuskan strategi alternatif.
- b. *Business Model Canvas (BMC)*: untuk memetakan elemen bisnis utama seperti value proposition, customer segment, channel, revenue stream, dan cost structure.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam merumuskan perencanaan strategi kita harus membuat visi dan misi perusahaan terlebih dahulu. Setelah membuat visi dan misi, dilanjutkan dengan menentukan tujuan jangka pendek dengan rentang waktu 1-2 tahun, jangka menengah dengan rentang waktu 3-4 tahun dan jangka panjang dengan rentang waktu 5 tahun. Setelah menetapkan tujuan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang langkah selanjutnya adalah masuk ke dalam analisa tiga tahap yaitu *input stage*, *matching stage* dan *decision stage*.

Dokter Molis hadir sebagai solusi atas kebutuhan layanan konversi dan perawatan motor listrik yang masih terbatas di tengah dorongan pemerintah untuk mempercepat transisi kendaraan ramah lingkungan. Perencanaan jangka panjang adalah strategi Dokter Molis untuk memastikan bisnis tetap tumbuh dan berkelanjutan. Dalam rencana ini, kami mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi operasional bengkel, termasuk pengembangan layanan, perluasan pasar, peningkatan infrastruktur, pengelolaan keuangan, serta risiko dan peluang bisnis. Rencana jangka panjang yang akan ditentukan oleh Dokter Molis adalah sebagai berikut :

### The Input Stage

#### EFE (External Factor Analysis) Matrix

Tabel 3. EFE Matrix Dokter Molis

|               | Key External Factors  | Weight | Rating | Weighted Score |
|---------------|---|--------|--------|----------------|
| Opportunities |   |        |        |                |
| 1             | Dukungan pemerintah melalui subsidi, insentif pajak, dan regulasi konversi motor listrik. | 0.1    | 4      | 0.4            |
| 2             | Program Pelatihan Pemerintah meningkatkan ketersediaan tenaga kerja terampil.             | 0.1    | 3      | 0.3            |

|                |   |      |   |      |
|----------------|---|------|---|------|
| 3              | Pertumbuhan pasar motor listrik didorong efisiensi biaya operasional dan insentif.        | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 4              | Cadangan nikel Indonesia mendukung produksi baterai lokal (IBC) untuk menekan harga.      | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 5              | Jumlah bengkel yang memenuhi standar regulasi terbatas.                                   | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 6              | Meningkatnya kesadaran lingkungan dan kebutuhan mobilitas efisien di perkotaan.           | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 7              | Rencana pemerintah untuk membuat standarisasi baterai.                                    | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 8              | Teknologi pembuatan motor listrik makin berkembang  | 0.06 | 2 | 0.12 |
| <b>Threats</b> |   |      |   |      |
| 1              | Standar teknis yang tinggi, menjadi hambatan masuk bagi pemain baru.                      | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 2              | Harga motor listrik masih lebih mahal dibanding motor bensin.                             | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 3              | Ketergantungan pada impor baterai dan komponen listrik dari luar negeri.                  | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 4              | Resistensi masyarakat akibat kurangnya kepercayaan terhadap hasil konversi motor listrik. | 0.06 | 4 | 0.24 |
| 5              | Kurangnya edukasi mendorong preferensi motor konvensional.                                | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 6              | Harga baterai lithium mahal.  | 0.1  | 3 | 0.3  |
|                |   | 1    |   | 3.04 |

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Berdasarkan data matriks EFE, Dokter Molis mendapatkan total score 3,04, sehingga hal ini menandakan bahwa Dokter Molis memiliki total score di atas rata-rata 2.50 yang menandakan bahwa Dokter Molis mampu menghadapi kesempatan dan ancaman yang ada.

#### IFE ( Internal Factor Analysis) Matrix

**Tabel 4.** IFE ( Internal Factor Analysis) Matrix

| Key Internal Factors |  | Weight | Rating | Weighted Score |
|----------------------|--|--------|--------|----------------|
| <b>Strengths</b>     |  |        |        |                |
| 1                    | Memiliki bengkel yang tersertifikasi                                     | 0.08   | 4      | 0.32           |
| 2                    | Kemitraan dengan ESDM untuk subsidi                                      | 0.1    | 4      | 0.4            |
| 3                    | Memiliki mekanik bersertifikasi  | 0.07   | 4      | 0.28           |
| 4                    | Memiliki kekuatan modal  | 0.09   | 4      | 0.36           |
| 5                    | Memiliki CRM terintegrasi  | 0.08   | 3      | 0.24           |
| 6                    | Memiliki layanan darurat 24 jam  | 0.07   | 3      | 0.21           |
| 7                    | Layanan konversi dan bengkel motor listrik dalam satu lokasi             | 0.08   | 4      | 0.32           |
| 8                    | Memiliki ekosistem layanan <i>offline</i> dan <i>online</i> terintegrasi | 0.09   | 4      | 0.36           |
| <b>Weakness</b>      |  |        |        |                |
| 1                    | Keterbatasan jangkauan outlet  | 0.09   | 2      | 0.18           |
| 2                    | Kemitraan dengan pemasok masih terbatas                                  | 0.09   | 1      | 0.09           |
| 3                    | Kemitraan dengan PLN setelah operasional                                 | 0.07   | 2      | 0.14           |
| 4                    | <i>Brand awareness</i> yang masih rendah                                 | 0.09   | 2      | 0.18           |

|  |  |   |  |      |
|--|--|---|--|------|
|  |  | 1 |  | 3.08 |
|--|--|---|--|------|

(Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2025)

Berdasarkan data matrix IFE, Dokter Molis memiliki total score 3,08. Hal ini menandakan bahwa Dokter Molis memiliki total score diatas rata-rata yaitu 2.50, sehingga mengindikasikan Dokter Molis memiliki posisi internal yang kuat.

**CPM (Competitive Profile Matrix)**

*Competitive Profile Matrix* adalah alat yang berfungsi untuk membandingkan sejumlah perusahaan pesaing dan memberikan data atau informasi tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing perusahaan. Penilaian dilakukan berdasarkan aspek-aspek berikut: 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan utama.

**Tabel 5. CPM Dokter Molis**

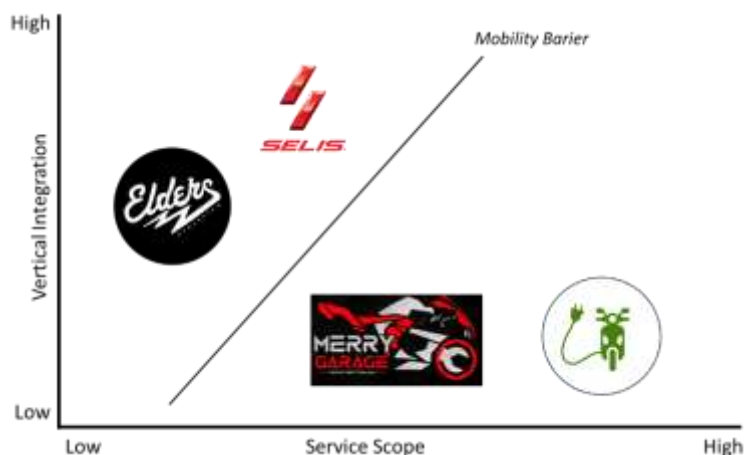
| Critical Succes Factor   | Bobot | Dokter Molis |       | Selis  |       | Elders Ellettrico |       | Merry Garage |       |
|--|-------|--------------|-------|--------|-------|-------------------|-------|--------------|-------|
|  |       | Rating       | Score | Rating | Score | Rating            | Score | Rating       | Score |
| Memiliki bengkel yang tersertifikasi                                     | 0.08  | 4            | 0.32  | 4      | 0.32  | 3                 | 0.24  | 2            | 0.16  |
| Kemitraan dengan ESDM untuk subsidi                                      | 0.1   | 4            | 0.4   | 4      | 0.4   | 4                 | 0.4   | 1            | 0.1   |
| Memiliki mekanik bersertifikasi  | 0.07  | 4            | 0.28  | 3      | 0.21  | 4                 | 0.28  | 3            | 0.21  |
| Memiliki kekuatan modal  | 0.09  | 4            | 0.36  | 4      | 0.36  | 4                 | 0.36  | 2            | 0.18  |
| Memiliki CRM terintegrasi  | 0.08  | 3            | 0.24  | 2      | 0.16  | 2                 | 0.16  | 2            | 0.16  |
| Memiliki layanan darurat 24 jam  | 0.07  | 3            | 0.21  | 1      | 0.07  | 2                 | 0.14  | 2            | 0.14  |
| Layanan konversi dan bengkel motor listrik dalam satu lokasi             | 0.08  | 4            | 0.32  | 2      | 0.16  | 3                 | 0.24  | 4            | 0.32  |
| Memiliki ekosistem layanan <i>offline</i> dan <i>online</i> terintegrasi | 0.09  | 4            | 0.36  | 2      | 0.18  | 2                 | 0.18  | 2            | 0.18  |
| Keterbatasan jangkauan outlet  | 0.09  | 2            | 0.18  | 1      | 0.09  | 4                 | 0.36  | 3            | 0.27  |
| Kemitraan dengan pemasok masih terbatas                                  | 0.09  | 1            | 0.09  | 2      | 0.18  | 3                 | 0.27  | 2            | 0.18  |
| Kemitraan dengan PLN setelah operasional                                 | 0.07  | 2            | 0.14  | 2      | 0.14  | 2                 | 0.14  | 2            | 0.14  |
| Brand awareness yang masih rendah  | 0.09  | 2            | 0.18  | 3      | 0.27  | 4                 | 0.36  | 3            | 0.27  |
|  | 1     |              | 3.08  |        | 2.54  |                   | 3.13  |              | 2.31  |

(Sumber: Diolah oleh Tim Penulis, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Dokter Molis mendapatkan skor paling tinggi melalui keunikan layanan Dokter Molis yang bukan hanya menerima konversi dan perbaikan di setiap outlet namun juga pada layanan beli online pasang di outlet (BOPO). Selain itu, bengkel yang tersertifikasi juga menjadi kelebihan Dokter Molis dibandingkan pesaingnya.

### Strategic Group Model

*Strategic group model* adalah suatu kerangka kerja yang membantu memahami pembagian suatu industri ke dalam kelompok-kelompok strategis yang berbeda, berdasarkan kesamaan karakteristik bisnis dan tingkat persaingan. Dalam persaingan antara Dokter Molis dibandingkan dengan kompetitor terdapat faktor penghambat yang disebut *mobility barrier* seperti yang terlihat pada gambar 1. Elders Ellectrico dan Selis memiliki aspek manufaktur, dimana Elders Ellectrico memproduksi kit untuk konversi sedangkan Selis memproduksi motor listrik dengan merek mereka sendiri, sedangkan Dokter Molis dan Merry Garage hanya merupakan bengkel perawatan dan konversi motor listrik yang memanfaatkan kit untuk konversi.



**Gambar 1.** *Strategic Group Model* Dokter Molis  
(Sumber: Tim Penulis, 2025)

### The Matching Stage

Tahap *matching stage* merupakan identifikasi sejumlah alternatif strategi dan mencocokkan informasi dari faktor eksternal dan internal yang diperoleh dari input stage. Tahap pencocokan kerangka kerja dilakukan dengan menggunakan SWOT Matrix dan IE Matrix, alat ini mengandalkan informasi yang diperoleh dari tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan internal dan kelemahan.

### SWOT Matrix

SWOT Matrix adalah alat pencocokan yang digunakan untuk membantu mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (*strenght-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strength-threats*), dan strategi WT (*weakness-threats*). Hasil pengembangan strategi Dokter Molis ditunjukkan dalam table 6

**Tabel 6.** SWOT Analisis Dokter Molis

| S |  | W |  |
|---|--|---|--|
| 1 | Memiliki bengkel yang tersertifikasi                                     | 1 | Keterbatasan jangkauan outlet            |
| 2 | Kemitraan dengan ESDM untuk subsidi                                      | 2 | Kemitraan dengan pemasok masih terbatas  |
| 3 | Memiliki mekanik bersertifikasi  | 3 | Kemitraan dengan PLN setelah operasional |
| 4 | Memiliki kekuatan modal  | 4 | <i>Brand awareness</i> yang masih rendah |
| 5 | Memiliki CRM terintegrasi  |   |  |
| 6 | Memiliki layanan darurat 24 jam  |   |  |
| 7 | Layanan konversi dan bengkel motor listrik dalam satu lokasi             |   |  |
| 8 | Memiliki ekosistem layanan <i>offline</i> dan <i>online</i> terintegrasi |   |  |

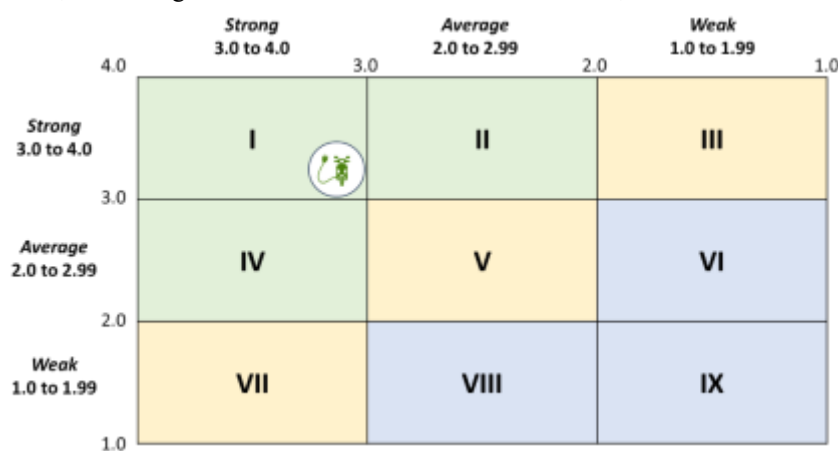
| O |   | Strategi SO |  | Strategi WO |  |
|---|---|-------------|--|-------------|--|
| 1 | Dukungan pemerintah melalui subsidi, insentif pajak, dan regulasi konversi motor listrik.   | 1           | Membuka cabang baru di area strategis (S1, S3, S4, O3, O5)                                     | 1           | Kolaborasi dengan pemasok baterai lokal untuk layanan trade-in (W2, O4, O7)            |
| 2 | Program Pelatihan Pemerintah meningkatkan ketersediaan tenaga kerja terampil.               | 2           | Mengembangkan layanan darurat jam (S3, S4, S6, O6)   | 2           | Membangun kemitraan strategis dengan produsen baterai lokal (W2, O4)                   |
| 3 | Pertumbuhan pasar motor listrik didorong efisiensi biaya operasional dan insentif.          | 3           | Memperluas layanan konversi dengan paket subsidi (S1, S2, O6, O8)                              | 3           | Mengembangkan program kerjasama SDM dan SPBKKLU dengan PLN (W3, O2, O4)                |
| 4 | Cadangan nikel Indonesia mendukung produksi baterai lokal (IBC) untuk menekan harga.        | 4           | Melakukan edukasi dengan segmen "Expert Connect" melalui sosial media (S3, S5, S8, O2, O6, O8) | 4           | Meluncurkan kampanye pemasaran "Go Electric" (W4, O1, O6, O8)                          |
| 5 | Jumlah bengkel yang memenuhi standar regulasi terbatas.                                     | 5           | Mengembangkan sistem reservasi online terintegrasi (S5, S7, S8, O3)                            | 5           | Mengembangkan layanan home service (W1, O3, O5, O6)                                    |
| 6 | Meningkatnya kesadaran lingkungan dan kebutuhan mobilitas efisien di perkotaan.             | 6           | Perkuat branding bengkel dan mekanik tersertifikasi (S1, S3, O2, O5)                           |             |  |
| 7 | Rencana pemerintah untuk membuat standarisasi baterai.                                      |             |  |             |  |
| 8 | Teknologi pembuatan motor listrik makin berkembang  |             |  |             |  |
| T |   | Strategi ST |  | Strategi WT |  |
| 1 | Belum adanya peraturan tertulis tentang larangan ataupun pembatasan penjualan motor bensin. | 1           | Mengembangkan program garansi khusus (S1, S4, T4)  | 1           | Meningkatkan kerjasama dengan PLN untuk mendapatkan SDM terlatih (W3, T1)              |
| 2 | Harga motor listrik masih relatif tinggi dibanding motor bensin                             | 2           | Mengembangkan Layanan darurat jam (S3, S4, S5, S6, T4)   | 2           | Kolaborasi dengan komunitas untuk edukasi "Motor Listrik untuk Semua" (W1, W4, T4, T5) |

|   |   |   |  |   |  |
|---|---|---|--|---|--|
| 3 | Kurangnya infrastruktur pendukung motor listrik terutama stasiun pengisian baterai. | 3 | Mengembangkan kemitraan manufaktur lokal (S1, S4, T1, T3)                                  | 3 | Menyediakan layanan konsultasi konversi online (W1, W4, T4, T5)                                |
| 4 | Harga baterai lithium masih tinggi  | 4 | Melakukan edukasi dengan segmen "Expert Connect" melalui sosial media (S3, S5, S8, T4, T5) | 4 | Kolaborasi dengan pemasok lokal untuk program sewa baterai jangka panjang (W2, W3, T2, T3, T6) |
| 5 | Kurangnya edukasi dan informasi mengenai keandalan motor listrik                    | 5 | Mengembangkan paket konversi dengan biaya kompetitif (S2, S4, S7, S8, T2, T6)              |   |  |
| 6 | Regulasi dan kebijakan pemerintah terkait motor listrik masih berkembang.           |   |  |   |  |

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

**Matriks Internal – External (IE)**

Matriks IE memposisikan Dokter Molis dalam tampilan sembilan sel yang didasarkan dari dua dimensi utama yaitu nilai External Factors Evaluation (EFE) dan Internal Factors Evaluation (IFE). Untuk nilai EFE dari Dokter Molis adalah 3,04. Sedangkan nilai IFE dari Dokter Molis adalah 3,08.



**Gambar 2.** IE Dokter Molis

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Berdasarkan nilai IFE dan EFE Dokter Molis, maka Dokter Molis diposisikan di sel I dalam Matriks IE yang berarti bahwa bisnis Dokter Molis ini harus dikelola dengan strategi *grow and build* (tumbuh dan berkembang). Dalam hal ini penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan integrasi menjadi alternatif strategi yang sesuai untuk Dokter Molis yang selanjutnya akan di analisa menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

**The Decision Stage**

Dalam merumuskan keputusan sebuah strategi diperlukan dasar dari analisis dan intuisi. Setiap strategi tambahan yang dihasilkan dari pencocokan analisis dapat didiskusikan dan ditambahkan ke daftar opsi alternatif yang layak.

**Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

QSPM adalah alat yang digunakan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif. Perhitungan QSPM didasarkan dari input bobot matriks internal dan eksternal, serta alternatif strategi dari tahap pencocokan. Berdasarkan dari hasil IE Matriks maka empat strategi alternatif pilihan yang sesuai untuk Dokter Molis dapat terlihat pada table 4.8 QSPM Dokter Molis

**Tabel 7.** QSPM Dokter Molis

| Key Factor  | Weight | Alternatif Strategi |      |                    |      |                     |      |             |      |
|---|--------|---------------------|------|--------------------|------|---------------------|------|-------------|------|
|   |        | Market Penetration  |      | Market Development |      | Product Development |      | Integration |      |
|   |        | AS                  | TAS  | AS                 | TAS  | AS                  | TAS  | AS          | TAS  |
| <b>Opportunity</b>  |        |                     |      |                    |      |                     |      |             |      |
| 1 Dukungan pemerintah melalui subsidi, insentif pajak, dan regulasi konversi motor listrik. | 0.1    | 3                   | 0.3  | 4                  | 0.4  | 2                   | 0.2  | 3           | 0.3  |
| 2 Program Pelatihan Pemerintah meningkatkan ketersediaan tenaga kerja terampil.             | 0.1    | 2                   | 0.2  | 3                  | 0.3  | 3                   | 0.3  | 2           | 0.2  |
| 3 Pertumbuhan pasar motor listrik didorong efisiensi biaya operasional dan insentif.        | 0.08   | 4                   | 0.32 | 4                  | 0.32 | 3                   | 0.24 | 3           | 0.24 |
| 4 Cadangan nikel Indonesia mendukung produksi baterai lokal (IBC) untuk menekan harga.      | 0.06   | 1                   | 0.06 | 2                  | 0.12 | 3                   | 0.18 | 4           | 0.24 |
| 5 Jumlah bengkel yang memenuhi standar regulasi terbatas.                                   | 0.08   | 3                   | 0.24 | 4                  | 0.32 | 2                   | 0.16 | 3           | 0.24 |
| 6 Meningkatnya kesadaran lingkungan dan kebutuhan mobilitas efisien di perkotaan.           | 0.04   | 3                   | 0.12 | 4                  | 0.16 | 3                   | 0.12 | 2           | 0.08 |
| 7 Rencana pemerintah untuk membuat standarisasi baterai.                                    | 0.04   | 1                   | 0.04 | 2                  | 0.08 | 4                   | 0.16 | 3           | 0.12 |
| 8 Teknologi pembuatan motor listrik makin berkembang  | 0.06   | 2                   | 0.12 | 3                  | 0.18 | 4                   | 0.24 | 3           | 0.18 |
| <b>Threats</b>  |        |                     |      |                    |      |                     |      |             |      |
| 1 Standar teknis yang tinggi, menjadi hambatan masuk bagi pemain baru.                      | 0.08   | 2                   | 0.16 | 3                  | 0.24 | 4                   | 0.32 | 3           | 0.24 |
| 2 Harga motor listrik masih lebih mahal dibanding motor bensin.                             | 0.08   | 2                   | 0.16 | 3                  | 0.24 | 4                   | 0.32 | 2           | 0.16 |
| 3 Ketergantungan pada impor baterai dan komponen listrik dari luar negeri.                  | 0.08   | 1                   | 0.08 | 2                  | 0.16 | 3                   | 0.24 | 4           | 0.32 |
| 4 Resistensi masyarakat akibat kurangnya kepercayaan terhadap hasil konversi motor listrik. | 0.06   | 2                   | 0.12 | 4                  | 0.24 | 3                   | 0.18 | 2           | 0.12 |
| 5 Kurangnya edukasi mendorong preferensi motor konvensional.                                | 0.04   | 2                   | 0.08 | 4                  | 0.16 | 3                   | 0.12 | 2           | 0.08 |
| 6 Harga baterai lithium mahal.  | 0.1    | 1                   | 0.1  | 2                  | 0.2  | 4                   | 0.4  | 3           | 0.3  |
| TOTAL EFE   | 1      |                     | 2.1  |                    | 3.12 |                     | 3.18 |             | 2.82 |
| <b>Strengths</b>  |        |                     |      |                    |      |                     |      |             |      |
| 1 Bengkel tersertifikasi  | 0.08   | 4                   | 0.32 | 4                  | 0.32 | 3                   | 0.24 | 3           | 0.24 |

|   |  |      |   |      |   |      |   |      |   |      |
|---|--|------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| 2 | Kemitraan dengan ESDM                            | 0.1  | 3 | 0.3  | 4 | 0.4  | 2 | 0.2  | 3 | 0.3  |
| 3 | Mekanik bersertifikasi                           | 0.07 | 4 | 0.28 | 4 | 0.28 | 3 | 0.21 | 3 | 0.21 |
| 4 | Kekuatan modal                                   | 0.09 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 |
| 5 | CRM terintegrasi                                 | 0.08 | 4 | 0.32 | 3 | 0.24 | 4 | 0.32 | 2 | 0.16 |
| 6 | Layanan darurat 24 jam                           | 0.07 | 3 | 0.21 | 4 | 0.28 | 2 | 0.14 | 2 | 0.14 |
| 7 | Layanan konversi & bengkel satu lokasi           | 0.08 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 3 | 0.24 | 3 | 0.24 |
| 8 | Ekosistem offline & online terintegrasi Weakness | 0.09 | 4 | 0.36 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 | 2 | 0.18 |
| 1 | Keterbatasan jangkauan outlet                    | 0.09 | 1 | 0.09 | 4 | 0.36 | 2 | 0.18 | 3 | 0.27 |
| 2 | Kemitraan dengan pemasok masih terbatas          | 0.09 | 2 | 0.18 | 3 | 0.27 | 3 | 0.27 | 4 | 0.36 |
| 3 | Kemitraan dengan PLN setelah operasional         | 0.07 | 1 | 0.07 | 4 | 0.28 | 2 | 0.14 | 3 | 0.21 |
| 4 | Brand awareness yang masih rendah                | 0.09 | 2 | 0.18 | 4 | 0.36 | 3 | 0.27 | 2 | 0.18 |
|   | TOTAL IFE  | 1    |   | 2.9  |   | 3.74 |   | 2.84 |   | 2.85 |
|   | TOTAL EFE + IFE                                  | 2    |   | 5    |   | 6.86 |   | 6.02 |   | 5.67 |

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Berdasarkan dari table 4.8 dapat terlihat keseluruhan total skor yang diperoleh dari masing-masing strategi adalah 5 untuk strategi *market penetration*, 6.86 untuk strategi *market development*, 6.02 untuk strategi *product development*, dan 5.67 untuk strategi integrasi. Dengan melihat hasil skor tersebut maka strategi *market development* akan lebih diutamakan oleh Dokter Molis. Berdasarkan SWOT Matrix strategi yang termasuk *market developmet*, yaitu Membuka cabang baru di area strategis (SO1), meluncurkan kampanye pemasaran "Go Electric" (WO4) dan melakukan edukasi dengan segmen "Expert Connect" melalui sosial media (SO4).

### Business Level Strategy

Business level strategy Dokter Molis dimulai dengan analisa competitive forces yang sudah dilakukan pada BAB II. Berikut adalah tabel dari business level strategy Dokter Molis jika menggunakan strategi differentiation dan cost leadership.

**Tabel 8. Business Level Strategy**

| No | Competitive Force        | Differentiation  |  | Cost Leadership                                    |   |
|----|--------------------------|--|--|--|---|
|    |                          | Benefit  | Risk   | Benefit  | Risk  |
| 1  | Threat of New Entrants   | Membangun reputasi layanan berbagai merek dan berkualitas. | Investasi tinggi meningkatkan biaya operasional. | Harga kompetitif menarik pelanggan sensitif harga. | Potensi perang harga mengurangi margin.           |
| 2  | Rivalry Among Competitor | Menonjol dengan kualitas dan fitur layanan.                | Pesaing dapat meniru layanan unggulan.           | Menarik pasar luas dengan harga rendah.            | Risiko diasosiasikan dengan kualitas rendah.      |
| 3  | Power Of Buyer           | Pembeli sensitif terhadap harga.                           | Ekspektasi tinggi dari pelanggan.                | Peningkatan jumlah pelanggan.                      | Margin keuntungan bisa tertekan.                  |
| 4  | Power Of Supplier        | Kemitraan strategis dapat mengamankan                      | Ketergantungan pada pemasok luar negeri dapat    | Dapat menegosiasikan harga lebih rendah            | Harga komponen yang fluktuatif dapat mempengaruhi |

---

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | pasokan dengan mempengaruhi dengan volume biaya dan harga  |
|   |  | kualitas lebih baik kualitas produk pembelian besar akhir. |
| 5 | Threat Of Layanan yang Hanya menarik Menarik Persepsi kualitas                 |  |
|   | Substitutes fokus pengalaman segmen tertentu. pelanggan sensitif bisa menurun. |  |
|   | Product pelanggan menjaga harga.   |  |
|   |  | loyalitas.   |

---

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Berdasarkan uraian pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa perusahaan lebih cenderung kepada strategi diferensiasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Consumer Segment* Dokter Molis merupakan pemilik motor bensin yang ingin memiliki motor listrik melalui konversi dan pemilik motor listrik baik hasil konversi maupun pabrikan. Berdasarkan hasil analisis *Competitive Force*, SWOT Matrix, dan *Competitive Advantage* yang dimiliki Dokter Molis, maka strategi yang dipilih adalah *Porter's Generic Strategies differentiation*. *Strategi differentiation* ini bertujuan untuk menawarkan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing, serta menargetkan pasar yang luas.

Tantangan utama strategi diferensiasi adalah menjaga kualitas dan inovasi layanan agar tetap unggul dibandingkan pesaing, sekaligus mengelola biaya dan ketergantungan pada pemasok. Strategi ini efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis, namun memerlukan investasi yang berkelanjutan dalam teknologi, pelatihan, dan manajemen pemasok. Dengan demikian, Dokter Molis dapat mempertahankan posisinya dan terus berkembang dalam pasar motor listrik.

#### 4. KESIMPULAN

Dokter Molis memiliki posisi yang kuat baik secara internal maupun eksternal dalam menghadapi dinamika industri motor listrik di Indonesia. Hasil EFE (3,04) dan IFE (3,08) menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang serta menghadapi ancaman pasar dengan baik, sekaligus memiliki kekuatan internal yang kompetitif. Dibandingkan dengan pesaing, Dokter Molis unggul melalui layanan unik berupa bengkel tersertifikasi, mekanik bersertifikasi, kemitraan dengan ESDM, serta ekosistem layanan offline dan online yang terintegrasi.

Analisis SWOT dan QSPM menegaskan bahwa strategi market development merupakan pilihan utama bagi Dokter Molis, yaitu melalui pembukaan cabang baru di lokasi strategis, meluncurkan kampanye pemasaran seperti "Go Electric", serta melakukan edukasi pasar melalui media sosial. Strategi ini sejalan dengan tujuan jangka panjang untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, dan mendukung transisi menuju kendaraan ramah lingkungan.

Selanjutnya, melalui *Porter's Generic Strategy*, Dokter Molis lebih tepat menerapkan strategi diferensiasi dengan menekankan pada kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta inovasi berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Tantangan utama strategi ini adalah menjaga kualitas, mengelola ketergantungan pada pemasok, dan mengendalikan biaya operasional. Namun dengan komitmen pada inovasi, investasi berkelanjutan, serta kemitraan strategis, Dokter Molis dapat mempertahankan posisinya sebagai penyedia solusi motor listrik terpercaya sekaligus mendukung tercapainya ekosistem transportasi berkelanjutan di Indonesia.

#### REFERENSI

- Abidin, T., & Priangkoso, D. (2008). *Pengujian-Performance-Motor-Listrik-ac-3*. 9(1), 30–34.
- Budijarto, O., Acep, R., & Rachman, A. (2021). *IMPLEMENTATION OF SWOT ANALYSIS IN DEVELOPING AN INDEPENDENT DOCTOR PRACTICE INTO A VILLA MEDIKA CLINIC IN BOGOR DISTRICT*. 7, 7777–7796.
- Dharmawan, I. P., Kumara, I. N. S., & Budiastira, I. N. (2021). Perkembangan Infrastruktur Pengisian Baterai Kendaraan Listrik Di Indonesia. *Jurnal SPEKTRUM*, 8(3), 90. <https://doi.org/10.24843/spektrum.2021.v08.i03.p12>
- Hidayati, S. N., Rahmad, T. Y., Indradewa, R., & Dhafi Iskandar, M. (2023). Human Resource Planning as a Priority Asset of The Company at the Company PT Nahe Unggul Lestari. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(9), 1401–1412. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i9.696>
- Iffan, M. (2023). Pengembangan Aspek Bisnis Pada Klinik Kesehatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 104–110. <https://doi.org/10.59820/pengmas.v2i1.80>

- Ilham, M., M. Akram, & A, Y. (2022). *Konversi Sepeda Motor Menjadi Sepeda Motor Listrik Berbasis Baterai*. 1–49.
- Jaim, & Firman. (2020). *GARDA | Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat MESIN SEPEDA MOTOR BAKAR DI SMK ISLAM INSAN MULIA KNOWLEDGE AND LEARNING ON ELECTRIC MOTORCYCLE CONVERSION AND ITS APPLICATION IN FUEL MOTORCYCLE ENGINE CONVERSION AT INSAN MULIA ISLAM VOCATIONAL SCHOOL*.
- Miftah, F., & Nugraha, M. (2024). *AKTUALISASI BUDAYA ORGANISASI MELALUI ARTEFAK DALAM MEMBANGUN IDENTITAS LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*.
- Pattiapon, D. R., Rikumahu, J. J., & Jamlaay, M. (2019). Penggunaan Motor Sinkron Tiga Fasa Tipe Salient Pole Sebagai Generator Sinkron. *Jurnal Simetrik*, 9(2), 197–207. <https://doi.org/10.31959/js.v9i2.386>
- Tiana, C., Umar, Z., & Tiana, A. (2024). Analisis Peluang Melalui Swot Pada Rencana Strategis Klinik Pratama Islamic Analisis Peluang Melalui Swot Pada Rencana Strategis Klinik Pratama Islamic Center Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 6(1), 42–51. <https://doi.org/10.55338/saintek.v6i1.3180>