

ABSTRAK

RANCANGAN STRATEGI BISNIS PT ABC PERIODE 2020-2023

PT ABC didirikan pada saat kondisi pertumbuhan pembangkit listrik di Indonesia mengalami penurunan. Namun, PT ABC sebagai perusahaan penyediaan spare parts pembangkit listrik justru mempunyai target besar perusahaan di tahun 2023 yaitu mencapai nilai transaksi Rp 1 Triliun atau mendapatkan *revenue* Rp 745,5 Miliar. Oleh sebab itu PT ABC membutuhkan informasi mengenai kondisi eksternal dan internal dari industri penyediaan *spare part*, faktor-faktor kunci yang harus dimiliki agar dapat terus tumbuh dan memenangkan persaingan, kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kompetitor, dan kesiapan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman serta membutuhkan rancangan strategi bisnis yang tepat dalam rangka pencapaian target besar perusahaan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan kondisi lingkungan eksternal dan kelima faktor kunci sukses antara lain kekuatan pendanaan, sumber daya manusia, penerapan teknologi informasi, efisiensi proses *supply chain* dan penerapan manajemen risiko, serta hasil analisis *internal external* maka PT ABC berada dalam kelompok strategi bertahan dan memelihara (*hold and maintain*) di mana dalam kelompok strategi ini terdapat dua strategi utama yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Bentuk rancangan atas alternatif strategi bisnis yang tepat dalam rangka pencapaian target perusahaan di tahun 2023 berdasarkan hasil QSPM, PT ABC disarankan melakukan strategi pengembangan produk dengan menggandeng mitra bisnis yang dapat melakukan *manufacturing* atas *reverse engineering* yang dilakukan dan juga melakukan strategi penetrasi pasar dengan beberapa cara antara lain melakukan *joint procurement* dan *online warehousing* terhadap *critical parts* serta melakukan pemasaran ke pembangkit-pembangkit listrik luar Jawa di lingkungan PLN *Group*.

Kata kunci: Faktor kunci sukses, analisis *internal external*, QSPM, strategi bertahan dan memelihara, strategi pengembangan produk, Strategi penetrasi pasar