

ABSTRAK

Di era persaingan global saat ini, persaingan yang timbul semakin ketat sehingga perusahaan dalam negeri tidak hanya menghadapi persaingan dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Dengan adanya persaingan ini maka badan usaha didorong untuk dapat terus melakukan improvisasi dan penetapan strategi yang tepat agar badan usaha tersebut dapat bertahan dalam era persaingan yang tajam. Permasalahan ini juga dihadapi oleh industri karet di Indonesia karena adanya dampak krisis moneter yang turut menaikkan harga jual karet mengingat bahwa pemasokkan bahan baku karet untuk industri karet di Indonesia 70% diperoleh dari dalam negeri sedangkan 30% diimpor dari luar negeri. Akibatnya hal ini akan mempengaruhi biaya produksi perusahaan, maka untuk dapat mempertahankan keberadaan adanya perusahaan dapat dilaksanakan dengan melakukan efisiensi operasional di segala bidang guna dapat menciptakan harga bersaing di pasaran yang kompetitif.

Dengan banyaknya pesaing yang ada dalam industri ini, maka dituntut badan usaha yang mempunyai eksistensi tinggi dalam kelangsungan bisnisnya. Untuk itu badan usaha memerlukan adanya suatu faktor kunci yang bisa disebut sebagai *Key Success Factor* yang memegang peranan penting baik secara internal maupun secara eksternal dalam menunjang kesuksesan badan usaha dalam meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang.

Badan usaha harus berhati-hati dalam menetapkan *Key Success Factor* agar tidak salah dalam memilih faktor-faktor mana yang menjadi ujung tombak suksesnya badan usaha. Karena itu sebelum menetapkan faktor-faktor yang menjadi *Key Success Factor* harus diketahui, dipelajari, dievaluasi dan dianalisis semua kenyataan yang ada pada badan usaha. Apabila *Key Success Factor* telah ditetapkan, maka perlu diadakan pengawasan, penelitian, dan pengendalian secara berkala atas faktor-faktor yang mempengaruhi berhasilnya badan usaha, karena faktor-faktor tersebut dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, baik itu secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik suatu simpulan bahwa *Key Success Factor* yang dimiliki oleh PT "X" adalah harga produk yang relatif murah dan pelayanan terhadap konsumen yang cukup memuaskan (seperti kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman produk ke konsumen dan penjagaan kualitas dari produk itu sendiri). secara garis besar, faktor kunci sukses tersebut jika dianalisis lebih lanjut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu untuk mempertahankan dan memperoleh konsumen dan unggul dalam persaingan yang ada.

Jika PT "X" dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen dalam usaha meningkatkan kualitas yang diberikan pada konsumen dan

mewujudkannya, maka hal ini dapat dijadikan faktor yang menambah kemampuan bersaing PT “X”. Selain itu PT “X” harus memperhatikan efisiensi biaya operasional, karena jika biaya operasional dapat ditekan maka harga jual yang dibebankan pada konsumen relatif murah dibanding badan usaha sejenis yang lain. Jika hal ini dapat dilaksanakan maka sesuai dengan strategi yang dianut PT “X” yaitu *cost leadership*, dimana jika PT “X” berhasil menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dibanding pesaingnya maka secara tidak langsung PT “X” akan memperoleh keuntungan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk PT “X”.

Dari analisis keseluruhan dapat disimpulkan bahwa PT “X” mempunyai *Key Success Factor* yang cukup unggul dibanding pesaingnya. Tetapi hal ini kurang didasari oleh pihak manajemen PT “X” sebagai suatu strategi yang harus dikelola lebih lanjut dan dipertahankan untuk menjamin kelangsungan PT “X” dalam jangka panjang. Oleh karena itu untuk masa yang akan datang sebaiknya PT “X” lebih memperhatikan informasi *Key Success Factor* tersebut supaya kemampuan bersaing PT “X” dapat ditingkatkan.