

Abstrak

UD. Pantès Baru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan bahan bangunan khususnya triplek dan kawat bendrat secara grosir ke Surabaya dan Bali. Masalah pertama yang dihadapi oleh UD. Pantès Baru adalah terlalu bergantung pada 1 perusahaan ekspedisi sehingga bila 1 ekspedisi itu berhalangan maka barang yang akan sampai ditangan konsumen pasti akan terlambat dan menyebabkan banyak pelanggan UD. Pantès Baru khususnya dikota Bali kecewa. Masalah kedua yang dihadapi oleh UD. Pantès Baru adalah perusahaan tidak bisa menyimpan barang pesanan para konsumen dalam umlah yang banyak karena tidak ada tempat untuk menyimpan disebabkan gudang yang dimiliki oleh perusahaan tidak terlalu luas sehingga penjualan dari pihak perusahaan tidak bisa meningkat. Dan masalah ketiga yang dihadapi oleh perusahaan adalah banyaknya konsumen yang meminta potongan harga kepada pihak perusahaan, hal ini menjadi kendala karena pihak perusahaan sudah memberikan harga termurah dibandingkan para kompetitornya.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah merancang usulan strategi bisnis yang tepat untuk memperkuat daya saing yang dimiliki UD. Pantès Baru dan memberikan usulan perbaikan strategi pemasaran untuk digunakan UD. Pantès Baru agar dapat meningkatkan penjualan.

Hal awal yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis 5 kekuatan Porter untuk mengetahui struktur industri dari UD. Pantès Baru, Surabaya serta analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal maupun eksternal yang dapat berpengaruh bagi perusahaan. Setelah itu, dilanjutkan dengan 3 tahap analisis, yaitu tahap input dimana akan dilakukan identifikasi lingkungan internal dan diperoleh score 2,55 yang artinya perusahaan sudah mampu menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada. Selanjutnya dilakukan identifikasi lingkungan eksternal dan diperoleh score 3,63 yang artinya perusahaan responsive terhadap lingkungan eksternalnya. Setelah melakukan analisis IFE dan EFE dilanjutkan dengan melakukan analisis terhadap *Competitive profil matrix*, dimana ditemukan UD. Pantès Baru menduduki peringkat 2, yang artinya masih ada kompetitor yang lebih baik dari UD. Pantès Baru. Tahap kedua yaitu pepadanan dengan melakukan analisis matriks SWOT dengan tujuan untuk memperoleh strategi berdasarkan hasil penggabungan antara *strength, weakness, opportunity, dan threat*. Setelah itu, dilakukan analisis pada *grand strategy matrix* dan diperoleh hasil UD. Pantès Baru berada pada kuadran II yang artinya perusahaan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi dan posisi kompetitif yang lemah. Selanjutnya analisis Internal Eksternal matriks yang diperoleh hasil UD. Pantès Baru berada pada kuadran II yang artinya perusahaan harus tumbuh dan berkembang, dan tahap yang terakhir dengan melakukan tahanan pengambilan keputusan dengan menganalisis *quantitative strategic planning matrix* untuk menentukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh UD. Pantès Baru.

Setelah dilakukannya ketiga tahap analisis tersebut, ditemukan terdapat 3 strategi yang paling berpengaruh bagi UD. Pantès Baru, yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dari ketiga strategi tersebut juga diperoleh bahwa strategi yang mempunyai pengaruh paling besar bagi UD. Pantès Baru adalah strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar didapatkan dari perhitungan yang dilakukan pada QSPM. Oleh karena itu, strategi yang diusulkan disini adalah strategi penetrasi pasar.

Dari kesimpulan strategi yang telah diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap strategi bisnis generik untuk memperkuat strategi bisnis yang ada di UD. Pantès Baru dan didapatkan strategi *cost leadership*. Setelah didapatkan strategi tersebut langkah selanjutnya adalah menentukan strategi fungsional yang dihubungkan dengan *market penetration* dan *marketing mix*. Setelah didapatkan strategi fungsional hal berikutnya memperbaiki kuadran 4 pada analisis kuadran. 3 strategi yang diusulkan kepada pihak perusahaan adalah: bekerjasama dengan lebih dari satu perusahaan ekspedisi, mengontrak gudang agar perusahaan dapat menyimpan lebih banyak barang dan membuat kontrak kerjasama pemberian potongan harga kepada para pelanggan UD. Pantès Baru.

Kata kunci: strategi bisnis, distributor bahan bangunan, penetrasi pasar, *cost leadership*