

ABSTRAK

Perancangan strategi bisnis dengan analisis pengukuran kualitas layanan retail akan sangat dibutuhkan oleh UD.Senang Jaya sehingga dapat bersaing dengan kondisi persaingan yang sangat ketat pada saat ini. Persaingan saat ini terjadi diantara pesaing lama dan juga pendatang baru dimana kita mengetahui bahwa pesaing lama memiliki kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh toko listrik dan elektronik lainnya sedangkan pendatang baru tentunya memiliki kekuatan yang besar jika mereka siap memasuki persaingan bisnis ini seperti memiliki sumber daya yang besar dari segi keuangan ataupun sumber daya manusianya sehingga memungkinkan mereka untuk siap bersaing dan memenangkan persaingan bisnis listrik dan elektronik di kota Balikpapan.

Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis SWOT UD.Senang Jaya yang kemudian diikuti dengan analisis lima kekuatan bersaing dan selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan strategi bisnis yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis listrik dan elektronik dengan menggunakan analisis formulasi strategi yang terdiri dari 3 tahap yaitu tahap input (*Input Stage*), tahap penyesuaian (*Matching Stage*), dan tahap keputusan (*Decision Stage*).

Tahap input terdiri dari Matriks IFE, Matriks EFE, dan CPM dimana hasil pada ketiga matriks ini akan berhubungan erat dengan tahap selanjutnya. Dari pengukuran yang telah dilakukan didapatkan matriks IFE UD.Senang Jaya memiliki nilai skor sebesar 2,82 dimana skor tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dari standar IFE yakni 2,50 hal ini dapat diartikan bahwa kinerja toko sudah baik. Kemudian pada matriks EFE UD.Senang Jaya memiliki nilai skor sebesar 2,20 dimana skor tersebut memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan standar EFE yakni 2,50 hal ini menunjukkan bahwa UD.Senang Jaya kurang responsif terhadap peluang yang dapat mereka raih dan ancaman bisnis yang ada pada saat ini. Pada matriks CPM yang dibandingkan terhadap 3 pesaing utama UD.Senang Jaya yakni UD.Cahaya Elektronik dan PD.Kaltim Jaya diketahui bahwa nilai CPM UD.Senang Jaya memiliki nilai yang lebih tinggi dari UD.Cahaya Elektronik namun masih kalah dengan skor yang dimiliki PD.Kaltim Jaya.

Tahap penyesuaian terdiri dari tiga matriks yang digunakan yakni GSM, IE Matriks, dan TOWS Matriks. Pada GSM diperoleh hasil bahwa UD.Senang Jaya masuk pada kuadran I dimana pertumbuhan pasar yang tinggi disertai posisi kompetitif yang kuat dan pada matriks IE yang ditinjau dari hasil pada tahap input yakni IFE dan EFE matriks, diketahui UD.Senang Jaya termasuk pada sel V dimana memiliki arti memegang dan mempertahankan serta strategi umum yang digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Setelah mengetahui strategi-strategi alternatif yang dirasa efektif dalam menghadapi persaingan, maka selanjutnya menerapkan tipe-tipe strategi berdasarkan TOWS Matriks. Kemudian dari strategi-strategi tersebut, akan dipilih 3 tipe strategi alternatif dengan frekuensi terbesar yang akan digunakan pada tahap keputusan.

Tahap keputusan akan menggunakan 1 strategi yakni QSPM dimana hasil akhir yang diperoleh pada matriks ini yakni tipe strategi penetrasi pasar dengan nilai skor sebesar 7,46. Penentuan strategi ini akan dihubungkan dengan fungsi kelima dimensi yang terdapat pada kualitas layanan retail (RSQ)

Pada RSQ terdapat 5 dimensi yang digunakan yakni *Physical Aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving*, dan *Policy* dimana langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan survei untuk mengetahui pertanyaan yang tepat dimana dari hasil survei tersebut akan dirancang kuisioner yang hasilnya akan digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas layanan retail. Pada tugas akhir ini akan digunakan pengukuran gap 5 yaitu yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan dimana perbaikan yang dilakukan berdasarkan nilai gap terbesar serta nilai ekspektasi yang tinggi. Hasil yang diperoleh adalah terdapat 3 variabel yang berada pada kuadran IV, 10 variabel yang berada pada kuadran I, dan 3 variabel yang berada pada kuadran III.

Setelah memperoleh hasil RSQ langkah selanjutnya adalah menghubungkan strategi bisnis yang merupakan strategi korporat dengan hasil analisis RSQ yang menunjang pada sisi operasionalnya. Diharapkan dengan melakukan perbaikan kualitas layanan retail dan penerapan strategi tersebut UD.Senang Jaya dapat siap untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada pada saat ini

Kata Kunci : Strategi Bisnis, *Retail Service Quality*