

ABSTRAK

STRATEGI MEMBANGUN BISNIS ALAT BERAT SEBAGAI INOVASI PRODUK BARU NON MILITER DALAM RANGKA IMPLEMENTASI RENCANA JANGKA PANJANG PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Divisi Kendaraan Khusus PT. XYZ)

Rencana Jangka Panjang Perusahaan PT. XYZ menyatakan bahwa secara bertahap mulai tahun 2011 perusahaan harus mengembangkan produk non militer, dengan target tahun 2025 menjadi salah satu pemain global di wilayah Asia. Bisnis non militer perlu dikembangkan untuk mengurangi ketergantungan terhadap produk militer sebagai produk unggulan saat ini yang tingkat penjualannya tergantung pada anggaran pemerintah.

Bisnis alat berat merupakan salah satu alternatif untuk menjawab tantangan tersebut, mengingat produk alat berat memiliki kemiripan struktur produk dengan kendaraan militer yang saat ini sudah dibuat oleh Divisi Kendaraan Khusus yang merupakan salah satu unit bisnis PT. XYZ. Penelitian ini merupakan kajian kesiapan perusahaan secara internal terkait dengan berbagai faktor eksternal seperti lingkungan makro dan struktur industri yang akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan memasuki bisnis baru tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara *exploratory* untuk menggambarkan situasi bisnis alat berat bagi Divisi Kendaraan Khusus. Adapun metode riset yang diterapkan adalah kualitatif dengan menggunakan data yang diperoleh dari *depth interviews* terhadap narasumber yang dipilih dengan teknik *nonprobability sampling – purposive sampling*. Selain itu digunakan data sekunder dari literatur dan referensi lainnya di perusahaan untuk mendukung data hasil interview. Analisis penelitian menggunakan perangkat PEST, *Porter's Five Forces* dan *Value Chain*.

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil positif bagi implementasi bisnis alat berat pada PT. XYZ, dengan catatan perlunya penguatan pada beberapa aktivitas kunci dalam value chain bisnis alat berat, diantaranya bidang *marketing*. Strategi diversifikasi dapat diterapkan dengan menggunakan mekanisme *vertical integration* secara internal, yaitu memanfaatkan kompetensi dan sumberdaya internal untuk menciptakan produk baru. Strategi umum ini kemudian dijabarkan ke dalam *corporate level strategy*, *business level strategy* dan *functional level strategy*. Untuk memastikan bahwa strategi tersebut dapat difahami dengan baik dan dapat dilaksanakan secara sinkron, maka strategi tersebut dituangkan dalam *strategy map*.