

Strategi dalam rangka memasuki usaha baru, studi kasus pada P.T. Kiani Sakti dalam rangka pengembangan produk dari kayu gergaji menjadi Moulding

Romy Frida M., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303695&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam rangka meningkatkan nilai tambah produk kayu Indonesia, maka Pemerintah telah mengeluarkan keputusan lewat SK Mentri Keuangan Republik Indonesia No. tanggal 10 Oktober 1989, yang menaikkan tarif ekspor untuk mendorong 1134/KMK.013/89, jenis kayu gergajian. Hal ini telah perusahaan yang memproduksi kayu gergajian pengembangan terhadap produk kayu gergajian tersebut. semua untuk melakukan Demikian juga dengan P.T Kiani Sakti yang melakukan kegiatan produksi dan ekspor kayu gergajian sejak tahun 1987, turut memikirkan pengembangan produknya ke arah produk moulding. Namun untuk memasuki usaha baru dengan mengembangkan produknya itu memerlukan suatu strategi yang menyangkut produk dan pasar, agar usaha tersebut dapat memberi keuntungan yang berarti bagi perusahaan. Berdasarkan teori yang digunakan, strategi dalam rangka memasuki usaha baru tersebut atau Entry Strategy ditetapkan dengan melihat 2 faktor utama : teknologi dan yaitu dengan membandingkan kemampuan teknologi yang dimiliki perusahaan saat ini dan yang dibutuhkan untuk memproduksi moulding, dan juga membandingkan pasar yang telah dimasuki dalam memasarkan kayu gergajian dan pasar yang dimasuki akan untuk memasarkan produk moulding. Dengan perbandingan itu dapat diketahui keadaan teknologi dan yang akan dimasuki tersebut, apakah merupakan teknologi/pasar yang dasar (base) bagi perusahaan, atau baru/tidak asing (new/unfamiliar), pasar atau baru/asing (new/unfamiliar). Berdasarkan teori yang digunakan, kombinasi kedua faktor di atas dapat menentukan alternatif entry strategy bagi perusahaan. Dari analisis yang dilakukan terhadap P.T Kiani Sakti, yang menyangkut ' teknologi dan pasarnya, maka didapatkan suatu kesimpulan bahwa teknologi moulding merupakan teknologi yang baru bagi perusahaan, namun perusahaan sudah mulai tidak asing dengan teknologi tersebut walaupun belum pernah terlibat langsung dalam penggunaannya (new/familiar); pasar untuk moulding juga merupakan pasar yang baru bagi perusahaan dan perusahaan masih asing dengan pasar tersebut (new/unfamiliar). Dengan kombinasi new/familiar dan new/unfamiliar tersebut, maka alternatif entry strategy yang diberikan kepada P.T Kiani Sakti adalah : venture Capital, venture nurturing, dan educational acquisition, dimana perusahaan dapat memilih sesuai dengan kebijaksanaan intern perusahaan.