

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dimana semakin banyak orang yang ingin memulai usaha termasuk generasi anak muda sekarang. Perkembangan teknologi yang semakin canggih setiap harinya ditambah sosial media yang semakin masif di masyarakat. Sosial media memberikan informasi yang begitu cepat dalam hitungan detik, sehingga seluruh masyarakat dapat mengetahui informasi dari seluruh dunia. Kondisi bisnis di Indonesia saat ini, akibat revolusi teknologi dan informasi menumbuhkan pebisnis-pebisnis baru terutama dari anak muda. Anak muda banyak memproduksi produk yang dapat dijual melalui *Market Place*, salah satu cara untuk memasarkan produk dengan instan dan dapat diakses seluruh masyarakat *Market Place* itu sendiri. Bisnis itu sendiri hanya sekedar kegiatan menghasilkan untung, tetapi kegiatan bisnis memberikan manfaat yang tidak dalam bentuk uang tapi kekuatan ataupun gengsi. Seseorang dengan menjalankan bisnis akan memiliki rasa bangga tersendiri bagi keluarga dan lingkungannya. Dengan memiliki bisnis pasti akan dipandang lebih oleh orang-orang sekitarnya (Pinem, 2019).

Bisnis telah dipandang sebelah mata dan tidak lagi menjadi hal baru bagi masyarakat. Banyak orang yang menyakini bisnis hanya akan dapat dilakukan oleh orang-orang tertentu saja atau berbakat. Akan tetapi banyak pebisnis yang justru bukan dari keluarga atau kalangan pebisnis tetapi pintar membaca peluang dan mau belajar sesuatu yang baru (Pinem, 2019). Pengembangan adalah serangkaian kegiatan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi serta untuk pertumbuhan perusahaan (Waluyo dkk, 2021). Bisnis itu sendiri adalah suatu organisasi yang menjual barang dan jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba (Dahmiri & Indrawijaya, 2017). Perkembangan bisnis itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan atau segmen pasar yang relevan serta membuat inovasi, meningkatkan kualitas produk dan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui ekspansi pasar atau pengembangan produk dan layanan baru.

PT. Kemilau Tujuh Niaga merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi makanan yaitu mie kuning kering, yang sebelumnya nama perusahaan ini bernama CV Citra Makmur Jaya oleh oleh Bapak Rudi Tandiono di Parak Karakah-Padang, pada Tahun 2001 hingga 2022 tepat awal januari perusahaan mie pondok telah di ambil alih atau di jual kepada seorang pengusaha yang berasal dari Payakumbuh yaitu Ibu Veppi Yetmi S.E, Ak. Saat ini beliau telah menjadi owner pada perusahaan mie pondok tersebut dan sekaligus merubah nama perusahaan menjadi PT Kemilau Tujuh Niaga di bawah Kendali seorang General Menejer Bapak Ramadan S.E dan Kabag Produksi Ibu Deni Dafani. PT Kemilau Tujuh Niaga yang berlokasi di dekat dengan komplek perumahan parak karakah yaitu Jl. Parak Karakah No. 34, Kubu Dalam Parak Karakah, Kec, Padang Timur, Kota Padang, Sumatra Barat, Indonesia dengan kode pos 25126.

PT. Kemilau Tujuh Niaga menerapkan sistem *Make To Stock*. *Make To Stock* adalah sistem produksi yang dilakukan apabila produsen memproduksi produk sebagai suatu persediaan sebelum pesanan dari konsumen datang (Eunike dkk, 2021). PT. Kemilau Tujuh Niaga sudah menerapkan *Make To Stock* untuk dapat dikirim ke konsumen apabila ada permintaan. Akan tetapi, PT. Kemilau Tujuh Niaga juga mengirim produk mie kering ke cabang yang pertamanya di kota payakumbuh, sumatra barat. Untuk diperjual belikan di sekitar kota payakumbuh dan juga dikirim di kota pakanbaru. Perusahaan PT. Kemilau Tujuh Niaga yang mengalami ketidakstabilan penjualan dari bulan Januari 2022 sampai September 2023 yang membuat sisa produksi yang mencapai 6574 bungkus terhitung dari tahun Januari 2022 sampai September 2023 dan kurang nya inovasi produk yang membuat konsumen menjadi jenuh terhadap produk serta kurangnya daya saing produk dipasaran. Oleh karena itu, harus dilakukan pengembangan dan model strategi bisnis untuk mempertahankan jangka panjang sebuah perusahaan dari pelanggan, pangsa pasar dan kemitraan untuk mencapai tujuan perusahaan. PT. Kemilau Tujuh Niaga harus memperbaiki strategi bisnis dan model strategi bisnis nya.Strategi pengembangan bisnis adalah suatu yang menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan untuk proses produksi yang sebagian pekerjanya yaitu masyarakat setempat.. Berikut adalah data produksi dan penjualan selama 21

bulan terakhir pada PT. Kemilau Tujuh Niaga terhitung dari bulan Januari 2022 sampai September 2023 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Produksi dan Penjualan PT. Kemilau Tujuh Niaga Tahun 2022-2023

No.	Bulan dan Tahun	Produksi (Bungkus)	Penjualan (Bungkus)	Sisa (Bungkus)
1	Januari 2022	3000	2550	450
2	Februari 2022	3000	2850	150
3	Maret 2022	3000	2750	250
4	April 2022	3000	2565	435
5	Mei 2022	3000	2200	800
6	Juni 2022	3000	2700	300
7	Juli 2022	3000	2850	150
8	Agustus 2022	3000	2780	220
9	September 2022	3000	2670	330
10	Oktober 2022	3000	2467	533
11	November 2022	3000	2668	332
12	Desember 2022	3000	2725	275
13	Januari 2023	3000	2645	355
14	Februari 2023	3000	2835	165
15	Maret 2023	3000	2755	245
16	April 2023	3000	2677	323
17	Mei 2023	3000	2822	178
18	Juni 2023	3000	2745	255
19	Juli 2023	3000	2782	218
20	Agustus 2023	3000	2665	335
21	September 2023	3000	2720	280
<b>Total</b>		<b>63000</b>	<b>56421</b>	<b>6574</b>
<b>Rata Rata</b>		<b>3000</b>	<b>2686,7</b>	<b>313,047</b>

Sumber: PT. Kemilau Tujuh Niaga

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan produk mie PT. Kemilau Tujuh Niaga mengalami penurunan penjualan terhitung pada tahun 2022 Januari sampai September 2023. Dengan target yang ditetapkan yaitu 3000 bungkus per bulannya tidak tercapai, berdasarkan wawancara awal dengan kepala bidang produksi PT. Kemilau Tujuh Niaga jumlah produksi mie kuning kering pada tahun 2022 januari sampai september 2023 stabil 3000 bungkus/bulannya. Penurunan penjualan mie tersebut diakibatkan oleh persaingan yang ketat

terhadap pabrik mie rumahan maupun CV pembuatan mie ternama lainnya. Dengan perbedaan selera konsumen terhadap produk dari pabrik mie ternama lainnya, serta persaingan harga produk yang ketat.

Penelitian yang dilakukan Musfar dkk, (2023), Tambunan & Agushinta, (2020), Anhar & Marsasi, (2022), Pasaribu dkk, (2023) dan Alda & Wulandari, (2020). Memberikan inovasi dan pengembangan BMC kesembilan elemen dapat diformulasikan dengan strategi alternatif dan perbaikan yang dapat diimplementasikan dari hasil yang sempurna BMC dapat mempertahankan strategi dalam bersaing sebagai pemimpin pasar dan meraih *Brand Positioning* di pikiran konsumen. Adanya gambaran 9 elemen BMC dapat menjalankan bisnis dengan menonjolkan aspek aspek yang kurang penting sehingga dapat mempertajam dan meningkatkan bisnis serta merancang model bisnis yang akan dijalankan (Nuryani dkk, 2023) dan (Fathara, 2021). Ada juga yang menerapkan dari sembilan elemen BMC yang diperbaiki Cuma 6 yaitu di bagian segmen pelanggan, proposis nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan dan kegiatan umum (Santoso & Marsono, 2023). Dengan adanya strategi model bisnis dapat menggambarkan model verifikasi olahan dengan menggunakan riset pasar dan strategi bisnis (Makkulawu dkk, 2023). Ada delapan elemen yang digunakan sebagai strategi alternatifnya yaitu segmen pasar, mitra pemasaran, optimalan pemasaran, promosi, sumber daya manusia, inovasi produk, mengembangkan produk yang sudah ada dan *e-commerce* (Supriandi & Iskandar, 2022).

Pada penelitian tentang analisis SWOT Menurut Akbar dkk, (2022), Maita dkk, (2022), Hairiyah & Amelia, (2021), Indrasyah dkk, (2023) dan Hastutik & Novitaningtyas, (2021). Yaitu dengan mengimplementasikan untuk memulihkan profitabilitas industri dengan menggunakan strategi S-O (*Strength-Opportunity*) untuk memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Sedangkan ada 5 strategi pengembangan yaitu kerja sama antar kelompok yang baik, mempertahankan kualitas dan karyawan, mengembangkan usaha dengan mitra, mempertahankan hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk (Putra & Ramadhani, 2020) dan (Hendrawan dkk, 2023). Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan peluang yang ada berorientasi alam yang

masih sangat terbuka dengan melakukan kombinasi strategi Agresif (S-O) dan strategi diversifikasi (S-T) karena faktor kekuatan, peluang dan ancamannya yang seimbang (Setiawan dkk, 2021). Dan ada juga melakukan analisis SWOT menjadi 4 strategi yaitu strategi S-O yaitu meningkatkan konsumen, produksi dan skala bisnis serta loyalitas pelanggan, strategi O-W, strategi S-T yaitu meningkatkan kerjasama pemasok dan pelayanan konsumen, dan strategi T-W meningkatkan sarana dan prasarana serta kontrak kerja sama nasional dan internasional (Hartati dkk, 2019) dan (Azzaria dkk, 2023).

Penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa dengan analisis SWOT dapat memanfaatkan peluang yang ada dan memaksimalkan kekuatan dapat memulihkan profitabilitas industri (Hairiyah & Amelia, 2021) dan (Indrasyah dkk, 2023) dan dengan *Business Model Canvas* (BMC) dapat Memberikan inovasi dan pengembangan bisnis model kesembilan elemen BMC dapat diformulasikan dengan strategi alternatif dan perbaikan yang dapat diimplementasikan dari hasil yang sempurna BMC dapat mempertahankan strategi dalam bersaing sebagai pemimpin pasar dan meraih *brand positioning* kepada konsumen (Musfar dkk, 2023) dan (Tambunan & Agushinta, 2020). Keunggulan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) adalah BMC sangat membantu memberikan gambaran singkat tentang model bisnis, aspek bisnis terikat satu dengan lainnya dan dapat menggunakan template BMC untuk mendefinisikan model bisnis secara efektif. Sedangkan analisis SWOT sangat membantu untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pesaing. Oleh karena itu, kedua metode ini sangat cocok digunakan untuk memecahkan permasalahan yang terkait pengembangan model bisnis dan strategi bisnis yang dihadapi oleh PT. Kemilau Tujuh Niaga. Tujuan penelitian ini untuk pengembangan bisnis pada PT. Kemilau Tujuh Niaga dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya ketidakstabilan penjualan produk mie kering yang terjadi di PT.Kemilau Tujuh Niaga.
2. Kurangnya inovasi dan varian produk yang membuat konsumen atau pelanggan memilih produk lain.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini agar penelitian lebih fokus dan dapat menjawab masalah dengan lebih fokus Pada masalah yang akan diselesaikan. Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di PT. Kemilau Tujuh Niaga yang berfokus pada strategi pengembangan bisnis.
2. Penelitian ini menggunakan Metode metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk merancang, mengubah, atau mengevaluasi, model atau strategi bisnis.
3. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor eksternal dan internal.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model strategi bisnis mie kuning pada PT.Kemilau Tujuh Niaga dengan metode *Business Model Canvas* (BMC)?
2. Bagaimana mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor eksternal dan internal mie kuning pada PT Kemilau Tujuh Niaga dengan metode SWOT analisis?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan model strategi bisnis mie kuning pada PT Kemilau Tujuh Niaga dengan metode *Business Model Canvas* (BMC).

2. Menerapkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor eksternal dan internal mie kuning pada PT Kemilau Tujuh Niaga dengan metode SWOT analisis.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat didapatkan dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk membantu peneliti agar mampu berfikir kreatif dan analisis terhadap permasalahan teknik industri yang ada dilapangan, sehingga peneliti mampu menerapkan teori-teori yang didapat selama diperguruan tinggi untuk solusi dari studi kasus yang dihadapi perusahaan dan membantu peneliti untuk lebih bidang teknik industri.
2. Bagi kampus, hasil penelitian ini bermanfaat memberikan referensi dalam mengembangkan kualitas serta proses belajar dan mengajar di perguruan tinggi.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi serta efesian serta efektifitas perusahaan dapat tercapai.
4. Bagi ilmu pengetahuan, diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan serta menjadi tambahan informasi dibidang penelitian pada ilmu dan pemecahan masalah yang sama.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan pada Laporan Tugas Akhir yang digunakan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini pembahasan tentang rangkuman hasil penelitian atau menguraikan teori-teori pendukung yang digunakan sebagai dasar pemikiran untuk membahas dan mencari masalah yang ada dan sebagai sarana pengumpulan dan pengolahan data.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengolahan data, dan bagan alir metodologi penelitian.

## BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan untuk memecahkan masalah dan membahas mengenai pengolahan data hasil penelitian.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan untuk solusi dari studi kasus di tempat penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA