

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT.Cilanggeng Perkasa merupakan salah satu perusahaan *trading* yang berada di kota Cikarang, berlokasi di Ruko Coral Blue H/16 – 378 Kota Deltamas, Cikarang Pusat, Bekasi. PT.Cilanggeng Perkasa didirikan pada tanggal 26 September 2011. Jam kerja dari perusahaan ini dimulai dari pukul 8 hingga pukul 5 sore, untuk beberapa karyawan di bagian pengiriman(*delivery*), wajarnya hingga jam 7 malam, tergantung dari jarak pengiriman pada hari itu. Tenaga kerja di PT.Cilanggeng Perkasa berjumlah 5 orang yang terdiri dari 1 orang bagian *marketing*, 1 orang bagian *administrasi*, 1 orang di bagian *accounting*, 1 orang *pengiriman*, dan yang terakhir ada 1 orang di bagian keamanan serta kebersihan.

PT.Cilanggeng Perkasa didirikan oleh Bapak Nyanjang Supriatna yang sebelumnya sudah berpengalaman bekerja di beberapa Perusahaan *trading* sejak tahun 1988 hingga tahun 2011 (23 tahun), Dua perusahaan diantaranya adalah PT.Citra Naga Cemerlang dan PT.Multi Teknik. Berbekal dari pengalaman inilah yang menjadi alasan Bapak Nyanjang untuk membangun perusahaan di bidang yang sama (*trading*).

Trading dalam Bahasa Indonesia merupakan pertukaran barang atau jasa dari satu pihak ke pihak yang lain. Dalam hal ini, PT.Cilanggeng Perkasa memiliki spesialisasi sebagai perusahaan yang menyediakan barang kebutuhan industri di bidang *Alat mechanical, electrical, technical, welding equipment, safety equipment, cutting tools, grinding tools, hydraulic pneumatic* dan berbagai *environmental equipments & machines*.

Harga yang ditawarkan berbeda-beda, tergantung jenis barang dan jumlah yang dipesan oleh konsumen. Semisal, untuk harga sebuah *cutting tools* dipatok seharga Rp.50.000 hingga Rp.60.000, sebuah alat *mechanical* dan *electrical* ditawarkan dari Rp.50.000 hingga Rp.55.000, sedangkan untuk *grinding tools* harga dimulai dari Rp.55.000 hingga Rp.65.000 per buah. Rata-rata konsumen memesan 10-15 unit barang untuk setiap jenisnya tergantung dari kebutuhan.

PT.Cilanggeng Perkasa terletak di Sebuah ruko yang lokasinya sangat strategis karena tidak jauh dari 3 Kawasan Industri yang terdapat di Kota Karawang, Cikampek, Cibitung, dan di Kota Cikarang itu sendiri. Target konsumen perusahaan ini adalah Pabrik dan perusahaan yang bergerak di bidang Manufaktur Industri dan otomotif yang

membutuhkan alat dan berbagai *industrial parts* untuk menunjang pembuatan produk mereka.



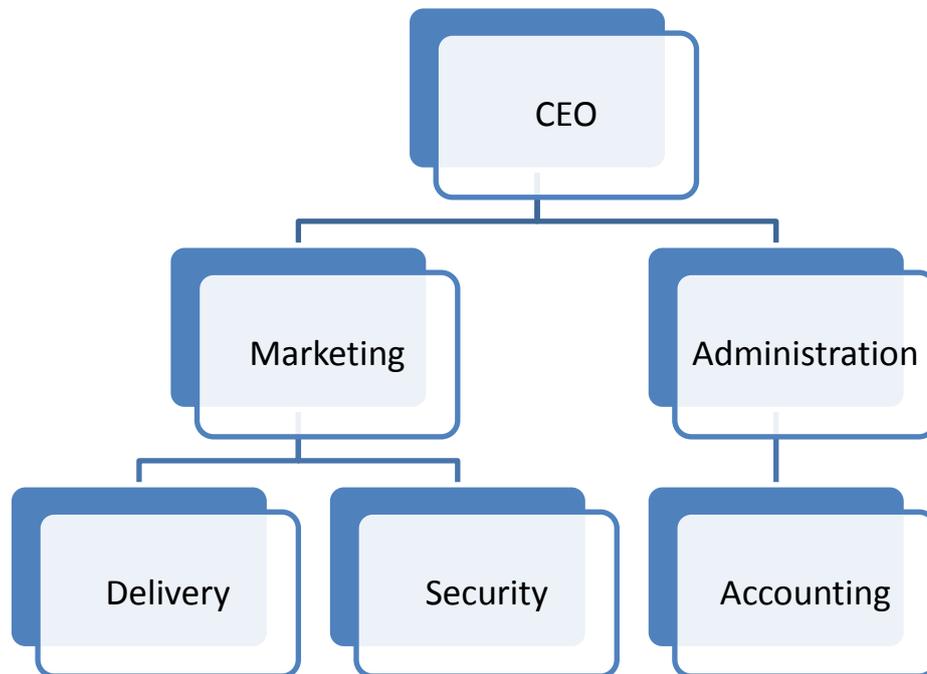
Gambar 1.1

Ruang kerja PT.Cilangeng Perkasa

Sumber : Dokumentasi Penulis

1.1.2 Struktur Organisasi

Berikut merupakan Struktur Organisasi pada PT.Cilanggeng Perkasa



Gambar 1.2
Struktur Organisasi

Sumber : Company Profile PT.Cilanggeng Perkasa, 2015

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo PT.Cilanggeng Perkasa ini sangatlah sederhana dan tidak sulit untuk diingat. Terdapat huruf berbentuk 'C' di sebelah kiri berwarna biru yang berarti Cilanggeng, dan garis tegak di tengah ditambah huruf berbentuk 'C' terbalik yang apabila dilihat secara seksama merupakan huruf 'P' yang berarti Perkasa. Berikut gambar yang menunjukkan logo dari PT.Cilanggeng Perkasa :



Gambar 1.3

Logo PT.Cilanggeng Perkasa

Sumber : Data internal perusahaan

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Mengalami perkembangan dan kemajuan setiap tahunnya

b. Misi

Membuat konsumen percaya 100 % dan loyal kepada kami

Memberikan Harga yang kompetitif dengan kualitas terbaik

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri manufaktur memicu perkembangan sektor industri jasa dan perdagangan. Perkembangan industri yang pesat membawa implikasi pada persaingan antar perusahaan dalam industri. Perusahaan dituntut untuk mempertahankan atau bahkan

meningkatkan kinerjanya agar tetap bertahan dalam masa krisis maupun persaingan yang semakin ketat di era globalisasi saat ini. Berikut disajikan data pertumbuhan industri manufaktur di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2015 :



Gambar 1.4

Pertumbuhan Industri Manufaktur

Sumber: Litbang "Kompas"/IW

Dari grafik pada Gambar 1.3 dinyatakan bahwa pertumbuhan industri manufaktur mengalami pasang surut. Dalam hal ini departemen produksi memegang peranan penting untuk meningkatkan produksi pada perusahaan. Departemen produksi terdapat berbagai hal yang harus selalu ditingkatkan produktivitasnya, termasuk peralatan dan mesin yang mendukung proses produksi. Usaha perbaikan dalam dunia manufaktur, dari segi permesinan adalah dengan mengelola manajemen perawatan mesin. Mengingat dalam dunia industri kegiatan produksi tidak lepas dari penggunaan alat-alat atau mesin-mesin sebagai pendukung operasionalnya. Mesin-mesin tersebut akan beroperasi sesuai dengan semestinya bila didukung oleh standar operasional dan perawatan yang benar (Assauri, 1978). Seringkali mesin-mesin produksi mengalami kerusakan, mulai dari kerusakan ringan sampai kerusakan

berat. Pada akhirnya banyak kerugian yang terjadi: waktu, cacat produk, biaya, dan masalah bertambah.

Tentu saja hal-hal yang disebutkan di atas membuat para pebisnis di bidang manufaktur ini menjadi waspada dan mencari berbagai solusi dari masalah yang dapat kapapun terjadi tersebut. Salah satu faktor yang menjadi alasan para pengusaha tersebut sangat bersikap waspada adalah jika suatu waktu mesin mengalami sistem *maintenance* yang tidak jarang terjadi di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Buruknya sistem *maintenance* di perusahaan manufaktur berbasis produksi akan membawa dampak kerugian yang sangat besar.

Dalam aktivitas produksi, masalah pada mesin akibat perawatan yang tidak mumpuni dapat berdampak kepada banyak hal, mulai dari kerusakan mesin yang mendadak, terhentinya kegiatan produksi, keterlambatan penyediaan barang jadi, dan keterlambatan pengiriman kepada pelanggan. Kerugian yang diakibatkan akan sangat besar.

Contoh sederhana jika dilihat dari sisi biaya, apabila sebuah mesin di perusahaan industri otomotif terhenti selama 60 menit dalam sehari. Mengakibatkan perusahaan kehilangan potensi produksi 2 unit mobil selama 60 menit. Jika 1 unit mobilnya *dipatok* seharga Rp.200.000.000, maka selama 60 menit, perusahaan tersebut sudah mengalami kerugian sebesar Rp.400.000.000 sehari. Jika dihitung selama 30 hari, maka perusahaan tersebut sudah kehilangan Rp.12.000.000.000 per bulan. Jika masalah di atas terjadi terus-menerus, maka hal ini akan berdampak buruk bagi produktivitas dan profit yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur tersebut. Hal ini membuat para perusahaan manufaktur berlomba mencari *supplier* yang mampu memasok berbagai *parts dan tools* yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu mencegah masalah terjadi, seperti pengiriman barang yang tepat waktu agar menghindari kerusakan dan berhentinya mesin.

Produsen Manufaktur bisa mendapatkan pasokan berbagai *parts dan tools* tersebut melalui sebuah perusahaan *trading* yang menjual alat dan komponen yang dibutuhkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *trading* adalah PT.Cilanggeng Perkasa. Berdasarkan dengan wawancara dengan Bapak Nyanjang Supriatna selaku pendiri dari PT.Cilanggeng Perkasa, perusahaan yang telah didirikannya sejak 2011 tersebut telah memiliki segelintir konsumen loyal yang berlatar perusahaan manufaktur terutama yang bergerak di bidang otomotif. PT.Cilanggeng Perkasa dipercaya oleh para konsumen karena dinilai dapat dipercaya dan profesional serta pengiriman yang dilakukan selalu tepat waktu.

Produk yang ditawarkan oleh PT.Cilanggeng Perkasa adalah semua alat dan komponen yang diperlukan untuk melengkapi produksi perusahaan manufaktur, seperti

mechanical, electrical, technical, welding equipment, safety equipment, cutting tools, grinding tools, hydraulic pneumatic dan berbagai *environmental equipments & machines* yang semuanya merupakan produk penunjang produksi perusahaan manufaktur khususnya bidang otomotif.

Barang dan produk yang dijual oleh PT.Cilanggeng Perkasa diimpor langsung dari negara-negara Asia lainnya, seperti, Jepang, Taiwan, Singapur, dan Belanda.

Dari Negara Jepang, PT.Cilanggeng Perkasa mengimpor produk dari *Tsune Seiki*, dari Taiwan, produk diimpor dari *Ihsan Lubricant*, dari Singapur diimpor dari *IMAO Machine*, sedangkan dari Belanda, produk diimpor dari *Comadex Cutting Tools*.

Barang yang diimpor semuanya dikirim via jalur laut dan apabila dibutuhkan secepatnya oleh konsumen, maka barang dikirim via jalur udara yang tentu saja menambah jumlah biaya (*cost*) yang akan dibebankan kepada konsumen. Untuk mengurus itu semua, Bapak Nyanjang Supriatna tidak sendirian, beliau dibantu oleh 5 karyawannya yang sudah memiliki *job desk* masing-masing. Semua karyawannya tersebut merupakan SDM yang dipercaya oleh Bapak Nyanjang dan telah diuji loyalitasnya. Terbukti sejak tahun 2011, mereka tetap setia bekerja bersamanya di PT.Cilanggeng Perkasa. 3 orang karyawannya memiliki meja kerja masing-masing, yaitu bagian administrasi (*administration*), pemasaran (*marketing*), dan akuntansi (*accounting*), sedangkan 2 karyawan lainnya yaitu di bagian pengiriman (*delivery*) dan keamanan dan kebersihan (*security*), biasa bertugas di lantai bawah menunggu perintah pengiriman barang ke konsumen yang berada di sekitaran Kawasan Industri Cikarang, Karawang, Cibitung, dan Cikampek.

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap narasumber PT.Cilanggeng Perkasa yaitu Bapak Nyanjang Supriatna selaku pemilik PT.Cilanggeng Perkasa dapat dianalisis beberapa kaitan nilai yang terdapat pada PT.Cilanggeng Perkasa yang meliputi : Pertama, segmen pelanggan/konsumen dari PT.Cilanggeng Perkasa sendiri adalah pabrik dan perusahaan manufaktur terutama yang bergerak di bidang otomotif; Kedua, Hubungan pelanggan yang dilakukan adalah dengan menjaga loyalitas dan kepercayaan mereka dengan cara mengirim barang dengan tepat waktu dan sesuai dengan pesanan (*order*); Ketiga, aktivitas kunci yang dilakukan PT.Cilanggeng Perkasa melalui penjualan dan pengiriman yang profesional tanpa mengecewakan konsumen; Keempat, PT.Cilanggeng Perkasa melakukan kemitraan dengan beberapa *supplier* barang dari dalam dan luar negeri; Kelima, sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT.Cilanggeng Perkasa merupakan karyawan yang terlatih di bidangnya masing-masing, serta lokasi PT.Cilanggeng Perkasa yang strategis yaitu diantara 4 kawasan

industri besar, seperti MM2100 yang berlokasi di Cibitung, KIIC di Karawang, Delta Silicon di Cikarang, dan KIKC di Cikampek.

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap narasumber PT.Cilanggeng Perkasa yaitu Bapak Nyanjang Supriatna selaku pendiri PT.Cilanggeng Perkasa, dalam pengoperasian bisnis tentunya ada saja kendala yang dihadapi, seperti, banyaknya saingan yang membuka bisnis perusahaan di bidang yang sama (*trading*), kurs mata uang rupiah terhadap mata uang asing yang tidak stabil dan naik turun membuat harga barang dan ongkos pengiriman dari pemasok tidak menentu namun harga yang dijual kepada konsumen tidak berubah (tetap). Dan yang terakhir, keterlambatan pengiriman barang dari pemasok yang tidak jarang menjadi masalah kecil karena konsumen tidak sabar dan terkadang menjadi sensitif, jika hal ini terjadi, tidak jarang Bapak Nyanjang akan langsung mencari produk baru dari pemasok lain yang dapat mengirimkan barang lebih cepat sesuai waktunya. Di samping itu, PT.Cilanggeng Perkasa belum memiliki model bisnis khususnya *Business Model Canvas*.

Pada penelitian ini akan digambarkan, dijelaskan dan dianalisis secara rinci mengenai model bisnis PT.Cilanggeng Perkasa menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Model bisnis kanvas merupakan rencana bisnis yang formatnya dirancang secara inovatif sehingga menjadi hanya satu halaman. Rencana bisnis dibagi menjadi sembilan blok dan masing-masing berisi elemen-elemen esensial untuk merencanakan perintisan ataupun pengembangan bisnis yang meliputi sembilan elemen penting dalam sebuah kegiatan bisnis yang meliputi *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resource, key partners, key activities* dan *cost structure*. (Oscarius Y.A. Wijaya, 2016: 97). Menurut Bonazzi & Zilber (2014: 616) tidak seperti model bisnis lainnya yang telah ada, model bisnis kanvas dipertimbangkan sebagai model yang paling lengkap pada teori model bisnis, menempatkan, pada detail, hubungan antara keseluruhan komponen internal dan eksternal organisasi, dan memperlihatkan bagaimana hal tersebut saling berhubungan untuk menciptakan dan menangkap *value* (nilai) yang diberikan oleh perusahaan. Model bisnis adalah mencoba untuk menelaah nilai, mengarah ke mana nilai yang telah dibuat, sumber pembuatan nilai, dan cara-cara yang dipilih oleh pebisnis untuk mendapat keuntungan dari nilai tersebut (Mosleh & Nosratabadi, 2015; Vom Brocke, *et al*, 2014).

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap narasumber PT.Cilanggeng Perkasa yaitu Bapak Nyanjang Supriatna selaku pendiri PT.Cilanggeng Perkasa, peneliti menggambarkan berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dapat digambarkan model bisnis saat ini berdasarkan *Business Model Canvas* yaitu *key partnership* meliputi *supplier-supplier* utama

meliputi *supplier* alat dan komponen *trading* seperti *cutting tools*, *grinding tools*, *mechanical tools*, *electrical tools*, dan *supplier* produk *trading* yang telah disebutkan di atas lainnya. Kemudian pada *key activities* yaitu melalui penjualan dan pengiriman barang kepada konsumen, *value propositions* dengan menawarkan harga yang kompetitif. *Customer relationship* yang dibangun dengan cara menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen, *customer segment* yang meliputi pabrik dan perusahaan manufaktur khususnya yang bergerak di bidang otomotif, *key resource* berupa sumber daya manusia yang terlatih dan profesional di bidangnya dan lokasi perusahaan yang strategis, dekat dengan 4 kawasan industri.

Selanjutnya, *cost structure* yang ada bermacam-macam mulai dari biaya tetap hingga biaya pengiriman barang ke konsumen yang dikeluarkan setiap harinya. Untuk *revenue streams* PT.Cilanggeng Perkasa masih bergantung pada penjualan produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti memilih judul penelitian “**Analisis *Business Model Canvas* Pada PT.Cilanggeng Perkasa**”.

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan model bisnis PT.Cilanggeng Perkasa dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bisnis model PT.Cilanggeng Perkasa dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bisnis model PT.Cilanggeng Perkasa dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya ilmu *entrepreneurship* dan juga menambah wawasan implementasi *Business Model Canvas* dalam menganalisis suatu model bisnis di perusahaan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam menjelaskan model bisnis yang dimiliki oleh PT.Cilanggeng Perkasa dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Sekaligus penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari 2018 sampai dengan bulan April 2018. Adapun lokasi penelitian dilakukan di PT.Cilanggeng Perkasa, Ruko Coral Blue H/16 – 378 Kota Deltamas, Cikarang Pusat, Bekasi.