

**PERANCANGAN MODEL BISNIS SEBAGAI BENTUK STRATEGI
PENGEMBANGAN BISNIS PADA PT. PERUSAHAAN PERDAGANGAN
INDONESIA (PERSERO)**

TESIS



ABU HAFS AL FARUQ

2171021031

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2020

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Magister Manajemen (S2)



UNIVERSITAS
BAKRIE

ABU HAFS AL FARUQ

2171021031

PROGRAM STUDI

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : ABU HAFS AL FARUQ

NIM : 2171021031

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abu Hafs Al Faruq' in a cursive style.

Abu Hafs Al Faruq

Tanggal : 18 Agustus 2020

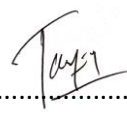
LEMBAR PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh


Nama : Abu Hafis Al Faruq
NIM : 2171021031
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Perancangan Model Bisnis Sebagai Bentuk Strategi
Pengembangan Bisnis Pada PT. Perusahaan Perdagangan
Indonesia (Persero)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen-Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : M. Taufik Amir, S.E.,M.M.,Ph.D  (.....)

Penguji I : Dr.Ir.BP.Kusumo Bintoro, M.B.A.,  (.....)

Penguji II : Dr. Suwandi,S.E.,M.Si.  (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahilabbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkah dan limpahan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul Perancangan Model Bisnis Sebagai Bentuk Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero). Penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan sehingga dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu, Bapak Suhup dan Ibu Yanti Yuliyanti atas dukungan, kepedulian, dan cinta tanpa ada habisnya.
2. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D, selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis. Terima kasih atas kebaikan, kesabaran, dan tuntunannya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Teman – teman Magister Management UB batch IX, Ramarel, Sarsih dan Mas Anwar beserta staff. Terima kasih atas tawa dan kebersamaannya. Selamat berjuang bagi kita semua.
4. Rekan-rekan kerja di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero). Terima kasih atas segala toleransi dan telinga yang telah mendengarkan keluh-kesah dalam perjalanan karir penulis.

Akhir kata, penulis sudah mengerjakan tugas akhir ini ke titik akhir kemampuan penulis, lalu, penulis pun menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna dari segi penulisan, pembahasan, serta penyusunannya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, silahkan menghubungi penulis di Abuhafsalfaruq17@gmail.com.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Abu Hafs Al Faruq
NIM : 21710210131
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Riset Bisnis

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Perancangan Model Bisnis Sebagai Bentuk Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Agustus 2020

Yang menyatakan,



(Abu Hafs Al Faruq)

**Perancangan Model Bisnis Sebagai Bentuk Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT.
Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero)**

Abu Hafs Al Faruq

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui gambaran model bisnis pada PT.Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) jika ditinjau dari aspek-aspek pada *Business Model Canvas* dan untuk Mengetahui Pengembangan bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan kepada PT.Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero). Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif, yang bertujuan untuk untuk mengetahui dan mampu menjelaskan variabel yan diteliti dalam suatu situasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil dalam penelitian ini didapatkan pembaharuan model bisnis yang dapat diterapkan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero). Pembaharuan ada didalam blok Aktivitas Kunci, Sumber daya Utama dan Struktur Biaya.

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN JUDUL</i>	<i>i</i>
<i>HALAMAN SAMPUL</i>	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</i>	<i>iii</i>
<i>LEMBAR PENGESAHAN</i>	<i>iv</i>
<i>UNGKAPAN TERIMA KASIH</i>	<i>v</i>
<i>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xiv</i>
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II	8
DESKRIPSI MASALAH	8
2.1 Deskripsi Objek	8
2.2 Pengembangan Bisnis Sebagai Strategi Perusahaan	9
2.3 Pendekatan <i>Business model canvas</i> Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis	10
BAB III	13
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
3.1 Kajian Pustaka	13
3.1.1 Bisnis	13
3.1.2 Manajemen Strategi	13
3.1.3 Model Bisnis	13
3.1.4 Pengembangan Bisnis	14

3.1.5	Business Model Canvas	14
3.1.6	Analisis SWOT dalam Bisnis Model Canvas	18
3.2	Penelitian Terdahulu	19
3.3	Kerangka Pemikiran	24
BAB IV	25
4.1	Desain Penelitian.....	25
4.2	Variabel Operasional.....	26
4.3	Populasi dan Sampel.....	27
4.3.1	Populasi.....	27
4.3.2	Sampel.....	27
4.4	Pengumpulan Data	28
4.4.1	Data Primer	28
4.4.2	Data Sekunder.....	29
4.5	Uji Validitas dan Reabilitas	30
4.6	Pengolahan dan Analisis Data	32
BAB V	34
5.1	Karakteristik Responden	34
5.2	Hasil Penelitian Wawancara Sembilan Blok <i>Business Model Canvas</i>	34
5.3	Gambaran business model canvas saat ini	40
5.4	Hasil Kuesioner Sembilan Blok Business Model Canvas.....	42
5.5	Kesimpulan Hasil Kuesioner Sembilan Blok Business Model Canvas	71
5.6	Matrik SWOT	72
5.7	Business Model Canvas yang Ditawarkan	76
BAB VI	78
6.1	Kesimpulan.....	78
6.2	Saran untuk PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero)	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Komoditi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero)</i>	9
Gambar 3.1 <i>building blok business model canvas</i>	14
Gambar 3.2 <i>Business Model Canvas</i>	15
Gambar 3.3 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Garis Kontinum	33
Gambar 5.1 Garis Kontinum Kekuatan <i>Customer Segments</i>	43
Gambar 5.2 Garis Kontinum Kelemahan <i>Customer Segments</i>	43
Gambar 5.3 Garis Kontinum Peluang <i>Customer Segments</i>	44
Gambar 5.4 Garis Kontinum Ancaman <i>Customer Segments</i>	45
Gambar 5.5 Garis Kontinum Kekuatan <i>Value Propositions</i>	46
Gambar 5.6 Garis Kontinum Kelemahan <i>Value Propositions</i>	47
Gambar 5.7 Garis Kontinum Peluang <i>Value Propositions</i>	48
Gambar 5.8 Garis Kontinum Ancaman <i>Value Propositions</i>	49
Gambar 5.9 Garis Kontinum Kekuatan <i>Channels</i>	50
Gambar 5.10 Garis Kontinum Kelemahan <i>Channels</i>	51
Gambar 5.11 Garis Kontinum Peluang <i>Channels</i>	52
Gambar 5.12 Garis Kontinum Ancaman <i>Channels</i>	52
Gambar 5.13 Garis Kontinum Kekuatan <i>Customer Relationships</i>	53
Gambar 5.14 Garis Kontinum Kelemahan <i>Customer Relationships</i>	54
Gambar 5.15 Garis Kontinum Peluang <i>Customer Relationships</i>	55
Gambar 5.16 Garis Kontinum Ancaman <i>Customer Relationships</i>	55
Gambar 5.17 Garis Kontinum Kekuatan <i>Revenue Streams</i>	56
Gambar 5.18 Garis Kontinum Kelemahan <i>Revenue Stream</i>	57
Gambar 5.19 Garis Kontinum Peluang <i>Revenue Stream</i>	58
Gambar 5.20 Garis Kontinum Ancaman <i>Revenue Stream</i>	59
Gambar 5.21 Garis Kontinum Kekuatan <i>Key Resources</i>	60
Gambar 5.22 Garis Kontinum Kelemahan <i>Key Resources</i>	60
Gambar 5.23 Garis Kontinum Peluang <i>Key Resources</i>	61
Gambar 5.24 Garis Kontinum Ancaman <i>Key Resources</i>	62
Gambar 5.25 Garis Kontinum Kekuatan <i>Key Activities</i>	62
Gambar 5.26 Garis Kontinum Kelemahan <i>Key Activities</i>	63
Gambar 5.27 Garis Kontinum Peluang <i>Key Activities</i>	64

Gambar 5.28	Garis Kontinum Ancaman <i>Key Activities</i>	65
Gambar 5.29	Garis Kontinum Kekuatan <i>Key Partnerships</i>	65
Gambar 5.30	Garis Kontinum Kelemahan <i>Key Partnerships</i>	66
Gambar 5.31	Garis Kontinum Peluang <i>Key Partnerships</i>	67
Gambar 5.32	Garis Kontinum Ancaman <i>Key Patnership</i>	68
Gambar 5.33	Garis Kontinum Kekuatan <i>Cost Structure</i>	68
Gambar 5.34	Garis Kontinum Kelemahan <i>Cost Structure</i>	69
Gambar 5.35	Garis Kontinum Peluang <i>Cost Structure</i>	70
Gambar 5.36	Garis Kontinum Ancaman <i>Cost Structure</i>	71
Gambar 5.37	Business Model Canvas yang ditawarkan	76

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1 Laba Bersih PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero)</i>	2
Tabel 2.1 Perusahaan yang menggunakan business model canvas	11
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Desain Pengukuran Kuisisioner	26
Tabel 4.2 Kategori Persentase	33
Tabel 5.1 Karakteristik Responden	34
Tabel 5.2 Hasil wawancara	34
Tabel 5.3 Hasil wawancara	35
Tabel 5.4 Hasil wawancara	35
Tabel 5.5 Hasil wawancara	36
Tabel 5.6 Hasil wawancara	37
Tabel 5.7 Hasil wawancara	37
Tabel 5.8 Hasil wawancara	37
Tabel 5.9 Hasil wawancara	38
Tabel 5.10 Hasil wawancara	38
Tabel 5.11 Gambaran kuesioner Kekuatan Customer Segments	42
Tabel 5.12 Gambaran kuesioner Kelemahan Customer Segments	43
Tabel 5.13 Gambaran kuesioner Peluang Customer Segments.....	44
Tabel 5.14 Gambaran kuesioner Ancaman Customer Segments	45
Tabel 5.15 Gambaran Kuesioner Kekuatan Value Propositions	46
Tabel 5.16 Gambaran Kuesioner Kelemahan Value Propositions	47
Tabel 5.17 Gambaran Kuesioner Peluang Value Propositions	48
Tabel 5.18 Gambaran Kuesioner Ancaman Value Propositions	49
Tabel 5.19 Gambaran kuesioner Kekuatan Channels	50
Tabel 5.20 Gambaran kuesioner Kelemahan Channels.....	50
Tabel 5.21 Gambaran kuesioner Peluang Channels	51
Tabel 5.22 Gambaran kuesioner Ancaman Channels	52
Tabel 5.23 Gambaran kuesioner Kekuatan Customer Relationships	53
Tabel 5.24 Gambaran kuesioner Kelemahan Customer Relationships	53
Tabel 5.25 Gambaran kuesioner Peluang Customer Relationships	54
Tabel 5.26 Gambaran kuesioner Ancaman Customer Relationships	55
Tabel 5.27 Gambaran kuesioner Kekuatan Revenue Stream	56
Tabel 5.28 Gambaran kuesioner Kelemahan Revenue Stream	57
Tabel 5.29 Gambaran kuesioner Peluang Revenue Stream	58
Tabel 5.30 Gambaran kuesioner Ancaman Revenue Stream	59
Tabel 5.31 Gambaran kuesioner Kekuatan Key Resources	59
Tabel 5.32 Gambaran kuesioner Kelemahan Key Resources	60

Tabel 5.33	Gambaran kuesioner Peluang Key Resources.....	61
Tabel 5.34	Gambaran kuesioner Ancaman Key Resources	61
Tabel 5.35	Gambaran kuesioner Kekuatan Key Activities	62
Tabel 5.36	Gambaran kuesioner Kelemahan Key Activities	63
Tabel 5.37	Gambaran kuesioner Peluang Key Activities.....	64
Tabel 5.38	Gambaran kuesioner Ancaman Key Activities	64
Tabel 5.39	Gambaran kuesioner Kekuatan Key Patnerships	65
Tabel 5.40	Gambaran kuesioner Kelemahan Key Patnerships	66
Tabel 5.41	Gambaran kuesioner Peluang Key Patnerships.....	66
Tabel 5.42	Gambaran kuesioner Ancaman Key Patnership.....	67
Tabel 5.43	Gambaran kuesioner Kekuatan Cost Structure	68
Tabel 5.44	Gambaran kuesioner Kelemahan Cost Structure	69
Tabel 5.45	Gambaran kuesioner Peluang Cost Structure.....	70
Tabel 5.46	Gambaran kuesioner Ancaman Cost Structure	70
Tabel 5.47	Kesimpulan Hasil Kuesioner Sembilan Blok Business Model Canvas	71
Tabel 5.48	Matrik TOWS atau SWOT.....	72

DAFTAR LAMPIRAN