

Analisis strategi perencanaan dan pengembangan bisnis mesin digital printing X

Rafael Albert Federico¹, Ajeng Andriani Hapsari²,

¹²Retail Management, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Pradita University, Indonesiaa,

ARTICLE INFO

Article history:

Received Des 27, 2024

Revised Jan 17, 2025

Accepted Feb 09, 2025

Keywords:

Digital printing machines;
Evaluation and Development;
Printing;
Strategy.

ABSTRACT

The digital printing machine business is a business in the printing sector that focuses on selling digital printing machine equipment to those involved in printing activities and has a central operation in Tangerang. This business continues to run because the increasing need for packaging to meet people's interest in opening SMEs has made the digital printing market increasingly growing. Using various digital platforms as promotional media for PT. X targets the national market. This study aims to evaluate and find out the appropriate development to be carried out in the future by PT. X is reviewed from the marketing aspect, financial aspect, operational aspect, strategic aspect and human resources aspect. Evaluation and development studies are carried out by analyzing.



Corresponding Author:

Rafael Albert Federico
Retail Management, Fakultas Bisnis dan Humaniora
Pradita University, Indonesiaa,
Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Banten, 15810,
Indonesia
Email: rafael.albert@student.pradita.ac.id

1. PENDAHULUAN

PT. X merupakan sole distributor merk X yang berpusat di Tangerang, telah berfokus pada penjualan mesin sejak tahun 2008. Perusahaan ini menjual produk berupa mesin percetakan kepada seluruh konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia dan memanfaatkan berbagai media pemasaran, termasuk website untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penetrasi pasar di seluruh wilayah Indonesia.

Perkembangan pengguna teknologi digital saat ini telah meningkat pesat. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 204,7 juta orang pada tahun 2022 (Mutia, 2022). Dalam menghadapi tantangan bisnis modern, perusahaan menyadari pentingnya beradaptasi terhadap teknologi informasi yang bukan hanya sebagai alat pendukung, tetapi juga sebagai strategi utama dalam pemasaran, yang berarti bahwa internet (website) dapat menjadi media pemasaran yang sangat potensial bagi perusahaan, termasuk PT. X. Namun, dalam penerapannya PT. X menghadapi persaingan ketat akibat keterlambatannya dalam memanfaatkan platform digital untuk membentuk citra merek, yang baru dimulai pada 10 Juli 2021. Selain itu, perusahaan juga perlu beradaptasi dengan algoritma jaringan digital yang kompleks.

Pengembangan adalah tujuan utama setiap bisnis, termasuk PT.X. Pengembangan dapat terjadi dalam berbagai aspek, baik internal maupun eksternal, seperti penjualan, operasional, dan pemasaran, dengan tujuan memperbesar jangkauan pasar dan pendapatan. Evaluasi sangat penting dalam pengembangan bisnis untuk mengidentifikasi kelemahan perusahaan dan

menentukan prioritas pengembangan. Tanpa evaluasi, perusahaan tidak dapat menetapkan prioritas pengembangan secara efektif. PT. X berencana melakukan analisis evaluasi dan pengembangan bisnis untuk mengidentifikasi kelemahan dan melakukan pengembangan yang tepat sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pengguna.

Pengembangan akan dilakukan dalam segala aspek mulai dari pemasaran hingga keuangan. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan untuk menghasilkan, menyampaikan dan menambah nilai kepada para konsumen untuk mengatur relasi dengan konsumen menggunakan cara yang menguntungkan satu sama lain antara organisasi dan para pemilik kepentingan (Kotler, 2016). Dalam pemasaran penulis melakukan analisa STP berdasarkan menurut (hendrawan, 2021) penentuan positioning suatu perusahaan khususnya suatu produk selalu memerlukan serangkaian analisis termasuk analisis STP. Dengan bantuan analisis tersebut dilakukan pemetaan bisnis atau produk harapan penjualan dan pengembangan bisnis tidak meleset dari target yang diinginkan. Marketing mix merupakan baruan pemasaran adalah kombinasi berbafai variabel pemasaran yang disiapkan dan dikelola oleh suatu perusahaan dengan tujuan mencapai tanggapan yang diinginkan dari khalayak sasaran, konsep ini, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, mengacu pada serangkaian tindakan dan strategi yang diterapkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka di pasar (smesta, 2022).

Manajemen Operasional penulis merupakan Supply chain management mengurangi biaya secara signifikan dan memberikan konsep kepuasan pelanggan. Konsep SCM tidak lepas dan perkembangan teknologi informasi. Faktanya, sejarah menunjukkan bahwa kemajuan teknologi sebenarnya telah menciptakan prinsip prinsip dasar SCM. Alasannya sangat sederhana. Karena sifat dan integrasi proses dan unit bisnis yang berbeda di bidang SCM Merupakan informasi berbeda yang dimiliki oleh pemangku kepentingan yang berbeda (sakti, 2016). SOP adalah sebagai berikut: "pedoman atau bahan acuan pelaksanaan tugas kerja menurut fungsi dan alat evaluasi. kinerja instansi pemerintah, berdasarkan indikator teknis, administrasi dan prosedural menurut proses kerja dan pekerjaan" dan sistem kerja yang terkena dampak (atmoko, 2012). Manajemen Sumber Daya Manusia adalah desain sistem formal dalam suatu organisasi untuk memastikan bahwa sumber daya manusia digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi (Abdullah, 2017).

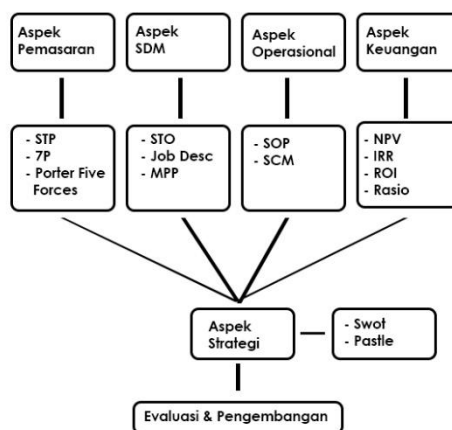
Manajemen keuangan diartikan sebafai kegiatan pengelolaan keuangan suatu perusahaan dan berkaitan dengan upaya memperoleh dan menggunakan dana secara efisien dan efektif mencapai tujuan organisasi (DR. agus s. irfani, 2020). NPV Nilai sekarang bersih didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai sekarang dari investasi saat ini dan pendapatan bersih yang diharapkan di masa depan (melicher, 2017) dan NPM merupakan margin laba bersih mengukur presentase laba setelah bunga dan pajak dibagi dengan total penjualan (jakfar, 2020)

Manajemen strategi adalah strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. Hal ini mencakup rencana spesifik untuk target pasar, positioning, elemen bauran pemasaran dan jumlah pengeluaran pemasaran (kotler, 2017) di manajemen strategi melakukan analisa SWOT yang merupakan faktor faktor penting lingkungan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan analisa untuk menilai kekuatan kelemahan dengan tujuan menjadikan peluang (Kotler, 2016). Pestel analisis yang membantu Anda mempertimbangkan aspek eksternal seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum dan lingkungan yang mempengaruhi organisasi (wijaya, 2016) BCG Matrix pentingnya melakukan tata kelola perusahaan ini adalah agar manajemen risiko perusahaan baik secara parsial maupun simultan (hapsari, 2017) Berdasarkan narasi diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu 1) Bagaimana penggunaan platform digital mempengaruhi pengembangan sales perusahaan? 2) Bagaimana perusahaan dapat meningkatkan efisiensi website untuk memperkuat sales? 3) Bagaimana kinerja operasional saat ini diukur pada PT. X? 4) Bagaimana perusahaan merencanakan strategi keuangan untuk mencapai, pertumbuhan dan keberlanjutan? 5) Apa potensi inovasi yang dapat diterapkan oleh PT. X dalam produk atau layanan? Penelitian ini bertujuan untuk mengulas tingkat efisiensi peningkatan penjualan melalui platform digital pada PT. X, mengetahui dampak keterlambatan penggunaan platform digital terhadap peningkatan penjualan, menilai efisiensi strategi yang diterapkan pada platform digital dalam mempercepat pengembangan

penjualan, serta menentukan strategi terbaik dalam mengatur kinerja operasional dan inovasi dalam mengembangkan PT. X.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif, data yang digunakan merupakan data primer dari bisnis PT.X produk mesin dengan menganalisis aspek pemasaran, aspek operasional, aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, dan aspek strategi. Alat analisis yang digunakan adalah SWOT & TOWS, STP dan BCG Matriks yang selengkapnya pada kerangka penelitian secara singkat dapat dilihat pada Gambar 1.



3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aspek Pemasaran

1. Segmentasi, Targeting & Positioning Pasar

a. Segmentation Targeting Pasar

X menasar pasar nasional. Terkhusus di Jabodetabek. X menasar konsumen dengan segmentasi khusus sebagai masyarakat terkhusus berprofesi percetakan. X menasar konsumen yang memiliki usaha kegiatan yang berhubungan dengan percetakan dan fotocopy center yang ingin meningkatkan keefisienan dari proses produksi mereka.

b. Positioning

X ingin dikenal sebagai brand penyedia mesin finishing percetakan yang professional dan menjadikan kualitas sebagai prioritas. X merupakan brand mesin finishing percetakan pertama yang menggunakan color livery pada line up product nya.

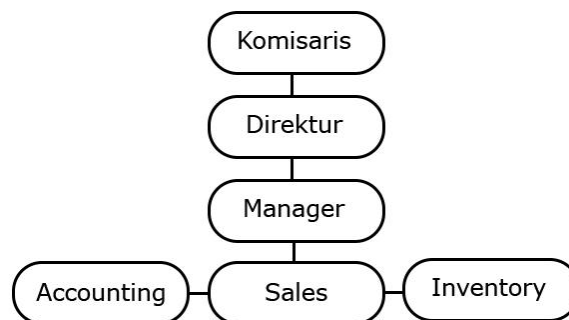
2. Porter's Five Forces

Threat of A Substitute Product; Ancaman akan produk pengganti tergolong rendah karena pelanggan sulit menemukan berbagai produk mesin finishing lain sesuai dengan tipe dan fungsi yang dibutuhkan, hal ini dikarenakan minimnya distributor yang menjual mesin finishing, *Threat of The Entry of New Competitors*; Ancaman akan kompetitor baru di pasar dalam segmen mesin finishing digital printing tergolong rendah atau sulit di masuki oleh kompetitor baru tergolong sulit hal ini dikarenakan tingginya biaya modal untuk memulai usaha distributor mesin finishing digital printing, selain dari itu pencarian supplier manca negara dan proses import yang panjang membuat ancaman akan kompetitor baru rendah, *Bargaining Power of Suppliers*; daya tawar pemasok tergolong rendah dikarenakan tidak adanya produsen lokal yang dapat memproduksi mesin finishing percetakan sebaik produsen manca negara. pemasok mesin finishing percetakan mancanegara sebenarnya

cukup banyak namun banyak sekali di antara supplier tersebut merupakan trader company atau reseller dan bukan manufacture, sehingga harga yang ditawarkan pun cukup tinggi, Intensity of *Competitive Rivalry*; Persaingan antar perusahaan sejenis tergolong tinggi, hal ini disebabkan bukan karena banyaknya perusahaan yang sama melainkan kebutuhan masyarakat yang tidak besar membuat persaingan menjadi tinggi.

3. Aspek Sumber Daya Manusia & Organisasi

a. Struktur Organisasi & Visi misi



Visi X adalah menjadi perusahaan produk mesin finishing yang terpercaya dan berkualitas.

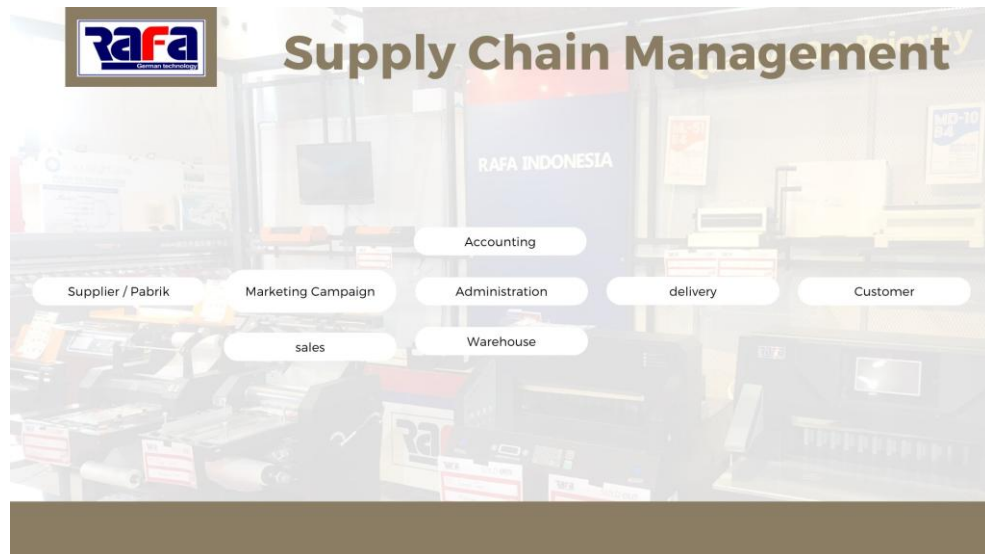
Misi X :

1. Mempertahankan kualitas produk mesin finishing dengan pemilihan supplier mancanegara yang terpercaya
2. mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap after sales service dengan kecepatan respon dan ketersediaan sparepart
3. meningkatkan produktivitas dan kualitas SDM dengan pelatihan kompetensi terkait mesin finishing.

b. Manpower Planning

Role	Number Of People Of Each Role	Full Time / Consultant	Results expected from the role	Skills required from the role	Experience required from the role	Time by when the role need to be filled	Annual Budget Per Person	Total Annual Budget Per Role
Direktur	1	Full Time	- menetapkan tugas dan kebijakan yang ada di perusahaan - mengelola dan mengatur jalannya perusahaan - melakukan pengambilan keputusan dan evaluasi terhadap kinerja karyawan	-Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik -Mampu mengawasi dan mendelegasikan tugas secara efektif untuk membantu memaksimalkan waktu, sumber daya, dan produktivitas -Dapat mendelegasikan jobdesc dengan tepat	min. 1 tahun sebagai manager	Januari 2023 – Desember 2023	50.000.000,-	50.000.000,-
Kepala Keuangan	1	Full Time	- Mencatat dan melaporkan operasional penjualan - Memantau kondisi keuangan perusahaan - Mengkoordinasikan manajemen arus kas dan pelaporan pajak	- Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik - Dapat mengoperasikan ms office dan ms. Excel - Memiliki pemahaman akuntan yang baik	min. 6 bulan sebagai akuntan	Januari 2023 – Desember 2023	40.000.000,-	40.000.000,-
Kepala Gudang	1	Full Time	- Membuat perencanaan dalam proses pembelian dan pengiriman barang - Melakukan pengawasan dan pemeriksaan terhadap keluar masuknya barang sesuai SOP yang berlaku - Mencatat dan membuat laporan terkait ketersediaan barang yang ada	- Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik - Memiliki jiwa kepemimpinan - Mampu memahami bagian pergudangan dengan cepat dan cermat	min. 6 bulan sebagai kepala Gudang	Januari 2023 – Desember 2023	30.000.000	30.000.000
Kepala Teknis	1	Full Time	- Mengkoordinasikan pekerjaan kepada pegawai terkait cara perbaikan dan perawatan mesin - Menyelesaikan masalah dan mencari solusi ketika terjadi kerusakan pada mesin - Melakukan perbaikan terhadap kerusakan mesin	- Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik - Memiliki sikap disiplin dan jiwa kepemimpinan - Memiliki pemahaman terkait cara memperbaiki dan merawat sistem mekanik	min. 6 bulan sebagai teknis	Januari 2023 – Desember 2023	40.000.000,-	40.000.000,-
Kepala Pemasaran	1	Full Time	- Menganalisa strategi marketing yang baik - Mengawasi tren mesin yang sedang diminati - Mengawasi para kompetitor dan persaingan yang ada	- Memiliki kemampuan komunikasi dan public speaking yang baik - Memiliki kemampuan bernegosiasi yang baik - Memiliki jiwa leadership dan mampu manajemen waktu dengan baik	min. 1 tahun dibidang pemasaran	Januari 2023 – Desember 2023	40.000.000,-	40.000.000,-
Digital Marketer	1	Full Time	- Mengelola postingan pada sosial media - Membuat konten dan melakukan pemasangan iklan di sosial media - Mengawasi kinerja dan postingan pada e-commerce	-Dapat mengoperasikan carva dan Ms Office -Memiliki pemahaman terkait marketing -Dapat membuat SEO marketing -Dapat mendesain visual sesuai	min. 1 tahun sebagai digital marketer	Januari 2023 – Desember 2023	40.000.000,-	40.000.000,-

c. Aspek Operasional



d. **Aspek Keuangan**

A. IRR (Internal Rate of Return)

$$IRR = P1 - C1 (P2-P1)/(C2-C1)$$

$$IRR = 10\% - 560.877.714(20\%-10\%)/(560.877.714-473.919.928)$$

$$IRR = 68\%$$

B. ROI (Return Of Investment)

$$ROI = (\text{Total laba setelah bunga dan pajak})/(\text{Total Aktiva}) \times 100\%$$

$$ROI = (\text{Rp } 611.356.708)/(\text{Rp } 4.143.862.000) \times 100\%$$

$$ROI = 15\%$$

C. Analisis Rasio

$$\text{Cash Turn Over: } (\text{Penjualan bersih})/(\text{Modal kerja bersih}) \times 1 \text{ kali}$$

$$\text{Cash Turn over: } (\text{Rp } 611.356.708)/(\text{Rp } 2.822.360.024) \times 1 \text{ kali}$$

$$\text{Cash Turn Over: } 1,59x$$

$$\text{Net Profit Margin: } (\text{Laba Bersih setelah pajak dan bunga})/\text{Penjualan}$$

$$\text{Net Profit Margin: } (\text{Rp } 611.356.708)/(\text{Rp } 4.500.000.000)$$

$$\text{Net Profit Margin: } 14\%$$

$$\text{Return on Equity (ROE): } (\text{Earning after interest and tax equity})/\text{Equity}$$

$$\text{Return on Equity (ROE): } (\text{Rp } 611.356.708)/(\text{Rp } 1.500.000.000)$$

$$\text{Return on Equity: } 41\%$$

$$\text{Total Asset Turnover: } \text{Penjualan}/(\text{Total Asset})$$

$$\text{Total Asset Turnover: } (\text{Rp } 4.500.000.000)/(\text{Rp } 7.010.222.024)$$

$$\text{Total Asset Turnover: } 64\%$$

$$\text{Fixed Asset Turnover: } \text{Penjualan}/(\text{Total Asset tetap})$$

$$\text{Fixed Asset Turnover: } (\text{Rp } 4.500.000.000)/(\text{Rp } 4.143.862.000)$$

$$\text{Fixed Asset Turnover: } 109\%$$

e. **Aspek Strategi**

Table 1. TWOS Matriks

Analisa SWOT	Strength	Weakness
	• Menguasai pasar <i>E Commerce</i>	

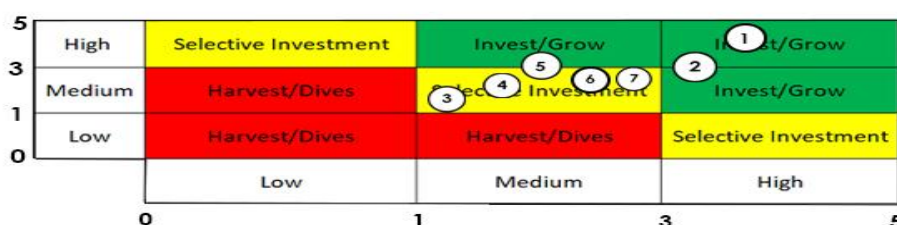
	Memiliki ciri khas yang kental pada produk terkhusus pada warna (<i>color livery</i>) yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain	<i>Awareness</i> yang disebarkan melalui <i>website</i> masih belum maksimal - Persebaran Mesin yang masih majemuk di sekitaran jabodetabek - Kurang Nya event yang diikuti - sosial media yang dimiliki oleh X belum di maksimalkan
<i>Opportunity</i>	<i>Strength Opportunity</i>	<i>Weakness Opportunity</i>
- Meningkatnya jumlah anak muda yang membuka umkm - Jumlah Makanan dan Minuman kemasan yang berdampak bagi percetakan terus meningkat	<i>Ecommerce</i> yang dimiliki X sejalan dengan <i>behaviour</i> anak muda dalam berbelanja	<i>awareness</i> yang di sebarakan dapat mengait pasar anak muda yang membuka umkm, terutama yang berhubungan dengan percetakan.
<i>Threat</i>	<i>Strength Threat</i>	<i>Weakness Threat</i>
inflasi harga kertas yang membuat dunia percetakan terkadang tidak stabil.	Inflasi harga kertas membuat dunia percetakan tidak menentu	<i>Awareness</i> yang tidak maksimal dapat berdampak lebih saat inflasi terjadi, karena pasar yang mengecil

Tabel 2. BCG Matrix

	High	Low
High	Star Sheet label Cutting Machine Spiral Binding machine	Question Mark Flatbed Cutting Machine
Low	Cows Paper Cutting Machine laminating machine Book binding machine	Dog UV Coating Machine

Cabang Baru	(3,8 dan 3,75)
Pameran	(3,13 dan 3)
Program Keuangan	(1,44 dan 1,35)
SEO dan SEM	(2,68 dan 2,8)
ADS Sosial Media	(2,86 dan 3)
Fleksibilitas Harga	(2,61 dan 2,85)
RND	(2,66 dan 2,7)

Gabar 1. GE Matrix



Gambar 2. GE Matrix

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terhadap beberapa analisa yang dilakukan pada PT.X di dapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: penggunaan platform digital pada PT. X berpengaruh positif terhadap sales Perusahaan hal ini didukung dengan data keuangan X yang meningkat pesat setelah menggunakan platform digital. penggunaan SEO dan SEM dalam pengembangan efisiensi website pada PT. X tergolong baik dalam meningkatkan efisiensi website dalam meningkatkan sales. Hal ini di dukung dengan konversi yang terjadi pada platform digital website. kinerja operasional yang dilakukan PT. X cukup baik namun akan lebih baik dan efisien apabila proses rekrutmen pada PT. X dilakukan oleh HRD Sehingga rekrutmen akan menjadi lebih baik. dalam melakukan strategi keuangan PT.X akan berfokus pada digitalisasi system akutansi yang membuat segala akses keuangan akan menjadi lebih mudah dan instan. dalam segi produk PT. X dapat memanfaatkan RND yang berkelanjutan sehingga inovasi yang terjadi di dunia percetakan dapat di manfaat kan sebagai opportunity, dan dalam aspek layanan PT. X dapat melakukan peningkatan dengan pembukaan cabang salam meningkatkan layuanan after sales service.

REFERENCES

- Abdullah, H. (2017). peranan manajemen sumber daya manusia dalam organisasi. warta dharmawangsa.
- atmoko. (2012). standar operasional prosedur (SOP) Dan Akuntabilitas kinerja instansi pemerintah. skripsi unpad, Jakarta.
- DR. agus s. irfani, M. (2020). manajemen keuangan dan bisnis. gramedia pustaka utama.
- hapsari, a. a. (2017). PENGARUH TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP MANAJEMEN. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis.
- hendrawan, H. (2021). penentuan positioning suatu perusahaan khususnya suatu produk selalu memerlukan serangkaian analisis termasuk analisis STP. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, 127-138.
- jakfar, K. (2020). studi kelayakan bisnis edisi revisi ke 14. jakarta: pnamedia group.
- kotler, p. &. (2017). manajemen pemasaran edisi 1. jakarta: erlangga.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management. london: pearson education, inc.
- melicher. (2017). introduction to finance (16th eds). united states: john wiley & Sons, Inc.
- sakti, f. (2016). konsep supply chain management (SCM) PADA. Jurnal Teknologi Informasi , 22-31.
- Setiawan, A. (2023). Perencanaan tenaga kerja di UMKM frozen food UD Anker Cikampek. Jurnal pijar studi manajemen dan bisnis, 588-594.
- Smesta. (2022). Apa itu marketing mix? mengenal konsep 4P dan 7P. Retrieved from Hämtat från smesta.kemenkopukm.go.id:
- Wahyudi. (2022). Penerapan customer acquisition dalam pertumbuhan bisnis pada dapoer super sambal padang. Jurnal ilmiah rekayasa manajemen sistem informasi, 109-115.
- Wahyuni. (2021). Penerapan customer acquisition dalam pertumbuhan bisnis pada dapoer super sambal padang. Jurnal ilmiah rekayasa manajemen sistem informasi, 109-115.
- Wijaya. (2016, Juli 29). Introduction of PESTLE analysis. Retrieved from Hämtat från <https://sis.binus.ac.id/>:
<https://sis.binus.ac.id/2016/07/29/introduction-of-pestle-analysis>