

# BAB I PENDAHULUAN

## 1. 1 Latar Belakang

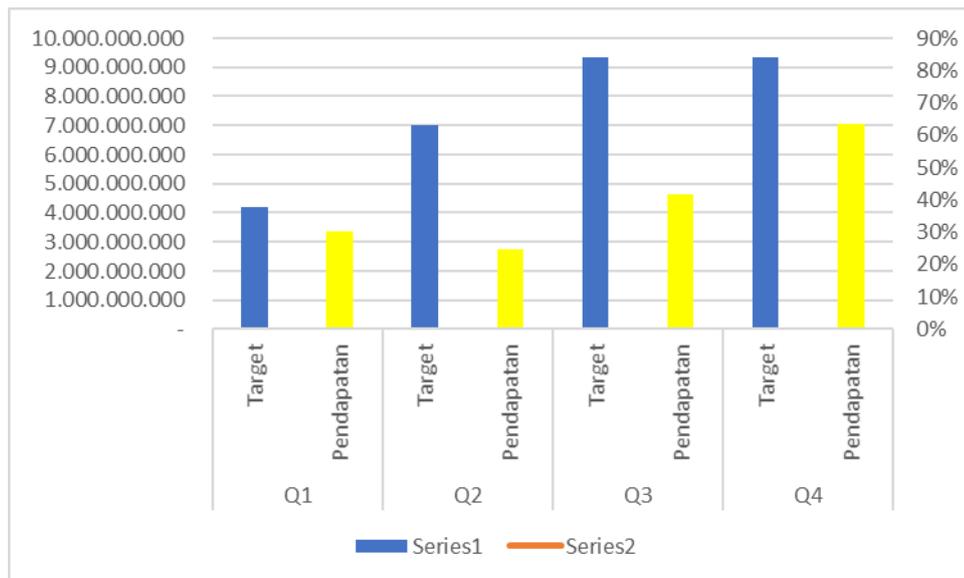
Bisnis *hardware* IT adalah industri yang berkembang dengan pesat dan memberikan kontribusi besar pada ekonomi global. Kondisi ini didorong dengan permintaan teknologi diberbagai sektor industri seperti kesehatan, manufaktur dan keuangan. Permintaan terhadap *hardware* IT juga meningkat seiring dengan perkembangan teknologi seperti *Internet Of Things* (IoT), Big Data, dan *Artificial Intelligence* (AI). Menurut laporan pasar global perangkat keras komputer dari Statista pada 2020, nilai pasar global perangkat keras komputer diperkirakan mencapai 408 miliar dollar AS pada tahun 2021 dan terus bertumbuh pada tahun-tahun berikutnya (Statista 2021). Kondisi ini menjadikan bisnis *hardware* IT menjadi salah satu bisnis yang berkelanjutan dan menjanjikan, dengan permintaan yang terus meningkat dari berbagai sektor industri.

Namun, bisnis *hardware* IT juga dihadapkan pada persaingan yang ketat dari produsen perangkat keras di seluruh dunia. Persaingan yang ketat ini dapat memberikan bisnis IT *hardware* sulit untuk mencapai keuntungan yang tinggi. Oleh karena itu, perumusan strategi bisnis yang tepat dan efektif sangat penting untuk membantu bisnis *hardware* IT dalam memenangkan persaingan dan mencapai keuntungan yang di inginkan.

PT. Zoom Infotek Telesindo (ZIT) adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan IT *hardware* yang berlokasi di bogor. Perusahaan ini berdiri sejak 1998. PT. ZIT awalnya hanya berfokus pada penjualan produk-produk teknologi informasi, seperti komputer dan laptop. Namun dengan seiring perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, PT. ZIT juga mengembangkan bisnisnya kedalam tiga bidang secara umum, yaitu 1.) *Hardware Solution* 2.) *Software Solution* 3.) *Service Solution*. PT. ZIT semakin memperkuat posisinya dipasar dengan mengembangkan kerja sama strategis sebagai agen resmis (*Master Dealer*) dengan berbagai produsen *brand* Internasional perangkat keras terkemuka seperti Acer, Epson, Asus, HP (Hewlett-Packard), Samsung, Benq, ViewSonic, Microsoft, Lenovo, MicroVision, dan Axioo.

PT. ZIT mengalami banyak tantangan dalam menentukan strategi terbaik untuk menghadapi perubahan seperti regulasi pemerintah, kondisi ekonomi secara nasional

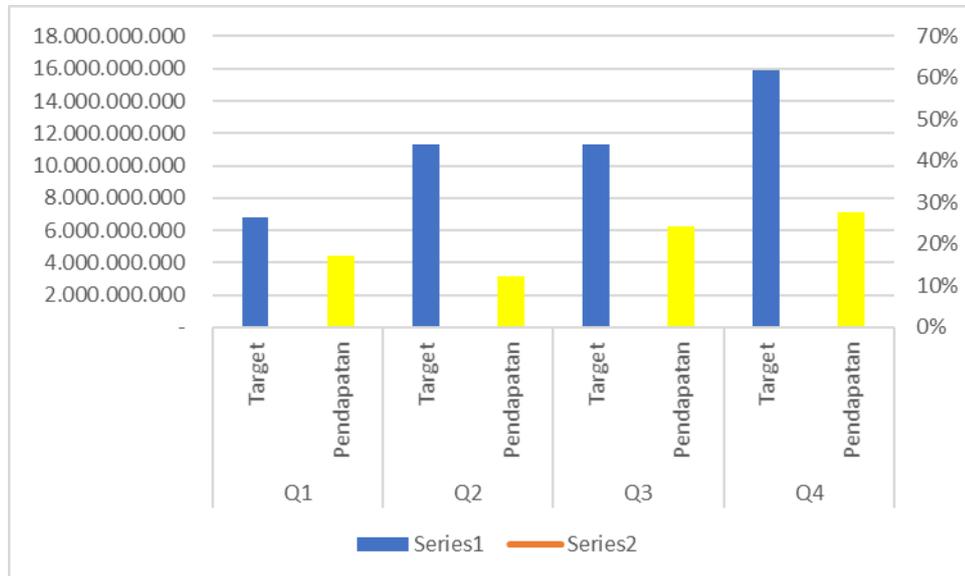
maupun ekonomi global, dan penurunan daya beli masyarakat. Ada pun beberapa masalah yang dihadapi perusahaan belum mampu untuk memenuhi target capaian dari beberapa tahun terakhir yaitu kurangnya media promosi yang di gunakan oleh PT. ZIT seperti *ads* (iklan) pada sosial media atau konten-konten yang disebar baik cetak atau pum digital, banyaknya pesaing PT. ZIT di sisi retail offline area bogor ada dari sektor mall dan nonmall yang tersebar di bogor ada lebih dari 20 toko. Dilihat dari tahun 2020 hingga 2022 omzet yang di peroleh PT. ZIT selalu lebih rendah dari target capaian. Nilai kisaran untuk tahun 2020 dari kuartal 1 dengan pendapat 3,3 miliar rupiah berbanding 4,1 miliar rupiah (terpenuhi 81%), kuartal 2 dengan pendapatan 2,7 miliar rupiah berbanding 6,9 miliar rupiah (terpenuhi 39%), kuartal 3 dengan pendapatan 4,6 miliar rupiah berbanding 9,3 miliar rupiah (terpenuhi 50%), kuartal 4 dengan pendapatan 7 miliar rupiah berbanding 9,3 miliar rupiah (terpenuhi 76%). Dapat dilihat pada gambar dibawah data omzet PT. ZIT tahun 2020:



**Gambar 1. 1 Omzet PT ZIT 2020**  
*Sumber: Data Keuangan PT. ZIT*

Kisaran nilai omzet PT. ZIT pada tahun 2021 dari kuartal 1 dengan pendapatan 4,4 miliar rupiah berbanding 6,7 miliar rupiah (terpenuhi 66%), kuartal 2 dengan pendapatan 3,1 miliar rupiah berbanding 11,3 miliar rupiah (terpenuhi 28%), kuartal 3 dengan pendapatan 6,2 miliar rupiah berbanding 11,3 miliar rupiah (terpenuhi 55%), kuartal 4 dengan pendapatan 7,1 miliar rupiah berbanding 15,8 miliar rupiah (terpenuhi 45%). Pada tahun ini perusahaan terkendala karena adanya pandemi dan

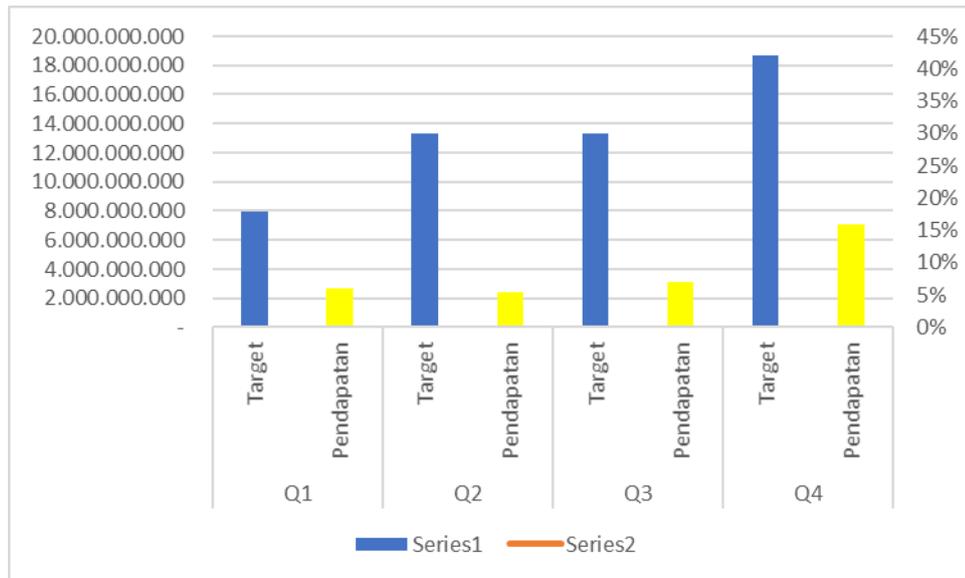
masa pemulihan pasca pandemi covid-19. Dapat dilihat pada gambar dibawah data omzet PT. ZIT tahun 2021:



**Gambar 1. 2 Omzet PT ZIT 2021**

*Sumber: Data keuangan PT. ZIT*

Kisaran nilai omzet PT. ZIT pada tahun 2022 dari kuartal 1 dengan pendapatan 2,7 miliar rupiah berbanding 7,9 miliar rupiah (terpenuhi 34%), kuartal 2 dengan pendapatan 2,3 miliar rupiah berbanding 13,3 miliar rupiah (terpenuhi 18%), kuartal 3 dengan pendapatan 3,1 miliar rupiah berbanding 13,3 miliar rupiah (terpenuhi 23%), kuartal 4 dengan pendapatan 7,1 miliar rupiah berbanding 18,6 miliar rupiah (terpenuhi 38%). Pada tahun ini perusahaan tidak dapat meraih target salah satunya adalah karena adanya pemulihan pasca pandemi covid-19, belum stabilnya ekonomi global dan mulai naiknya harga produk/bahan baku, kurangnya promosi yang diberikan perusahaan, serta tumbuhnya kompetitor baru pada bisnis yang sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah data omzet PT. ZIT tahun 2022:



**Gambar 1. 3 Omzet PT ZIT 2022**

*Sumber: Data keuangan PT ZIT*

**Tabel 1. 1 Rekap Pendapatan dan Target**

KUARTAL	2020			2021			2022		
	Target	Pendapatan	Persentase	Target	Pendapatan	Persentase	Target	Pendapatan	Persentase
Q1	4,1 M	3,3 M	81%	6,7 M	4,4 M	66%	7,9 M	2,7 M	34%
Q2	6,9 M	2,7 M	39%	11,3 M	3,1 M	28%	13,3 M	2,3 M	18%
Q3	9,3 M	4,6 M	50%	11,3 M	6,2 M	55%	13,3 M	3,1 M	23%
Q4	9,3 M	7 M	76%	15,8 M	7,1 M	45%	18,6 M	7,1 M	38%

Sumber: Penelitian 2024

Dengan mempertimbangkan data pendapatan dan target pendapatan diatas, pendapatan yang diperoleh PT. ZIT masih belum memenuhi target yang diharapkan oleh perusahaan. Maka dari itu penelitian ini difokuskan pada strategi pengembangan bisnis yang memperhitungkan banyak aspek yang relevan dengan sektor bisnis ini. Oleh karena itu, untuk menunjang pengembangan bisnis PT. ZIT perlu mengevaluasi dan memperluas pangsa pasar untuk mencapai target yang diharapkan oleh manajemen. Dengan memperbaiki strategi pengembangan bisnis, diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan bisnis IT *solution*, meningkatkan daya saing, dan mencapai konsistensi jangka panjang.

## 1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas permasalahan yang muncul, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya capaian perusahaan terhadap target yang di tetapkan.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan.

3. Kompetitor yang cukup banyak di area Bogor baik *mall* atau pun *nonmall*.

### **1. 3 Pembatasan Masalah**

Hasil identifikasi masalah yang terdapat di PT. Zoom Infotek Telesindo menunjukkan permasalahan internal dan eksternal. Penulis melakukan pembatasan masalah untuk menghindari penyimpangan dan meluasnya pokok pembahasan. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini dengan fokus hanya kepada ruang lingkup *retail/B2C* pada PT. Zoom Infotek Telesindo

### **1. 4 Perumusan Masalah**

Melalui latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis PT. Zoom Infotek Telesindo saat ini di tinjau dengan pendekatan BMC?
2. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Zoom Infotek Telesindo?
3. Strategi prioritas apa saja yang dapat dilakukan oleh PT. Zoom Infotek Telesindo?
4. Bagaimana rancangan model pengembangan bisnis PT. Zoom Infotek Telesindo yang baru dengan menggunakan pendekatan BMC?

### **1. 5 Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis model dan strategi bisnis yang diterapkan oleh PT. ZIT.
2. Menganalisis kondisi internal dan eksternal PT ZIT.
3. Menganalisis strategi yang bisa diimplementasikan oleh PT ZIT.
4. Menganalisis rancangan model bisnis yang di terapkan oleh PT ZIT.

### **1. 6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan manfaat untuk ruang lingkup PT ZIT baik internal atau pun eksternal. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai informasi kekuatan untuk perusahaan sehingga dapat mempergunakannya untuk mengatasi kelemahan yang akan terjadi pada perusahaan.
2. Diharapkan dapat memberikan rumusan strategi yang tepat untuk diambil oleh perusahaan dalam rangka mengembangkan bisnis IT dan meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi para penulis selanjutnya.

### **1. 7 Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri

#### **BAB II      TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian

#### **BAB III     METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan pengumpulan data Teknik pengumpulan data jenis dan sumber data, metode analisis.

#### **BAB IV     HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, kondisi lingkungan internal dan eksternal, pembahasan hasil analisis strategi pengembangan.

#### **BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang hasil analisis data dan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.