

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal pada PT Legalisasi Indonesia Digital, maka perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun yang menjadi faktor internal bagi kekuatan perusahaan PT Legalisasi Indonesia Digital adalah:

- (1) Keahlian teknis dan pengetahuan yang luas, yaitu personil legalisasi terdiri atas 5 orang yang memiliki keahlian pada aspek legalitas selama 5 tahun dalam menangani klien dalam aspek pelegalan organisasi.
- (2) Variasi dan servis komplementer, dimana pelayanan yang diberikan oleh legalisasi saling melengkapi satu sama lainnya dalam aspek legalitas seperti akta, SIUP, dan TDP.
- (3) Harga yang terjangkau dan memadai, dimana PT Legalisasi Indonesia Digital memiliki harga yang transparan dan efisiensi pada operasional, sehingga dapat mencapai *economic of scale*. Sehingga harga yang diberikan oleh perusahaan dapat bersaing dengan pelayanan yang memadai dan berkualitas.

Sedangkan yang menjadi faktor internal bagi kelemahan perusahaan PT Legalisasi Indonesia Digital adalah :

- (1) Tidak ada struktur formal, Karena legalisasi merupakan perusahaan *start-up*, maka struktur organisasi legalisasi cenderung berubah setiap waktunya.
- (2) Model bisnis baru, Model bisnis yang diterapkan legalisasi cenderung baru, hal tersebut masih pada tahap awal pengembangan bisnis. Ketidakpastian terhadap validitas model bisnis masih menjadi pertanyaan pada tim legalisasi.
- (3) Bisnis Tergantung kepada pemilik, yaitu pemilik memiliki rasa kepemilikan yang tinggi, karena faktor psikologis, sehingga hal tersebut berpengaruh pada pergerakan perusahaan.

Selain itu lingkungan eksternal pada PT Legalisasi Indonesia Digital, maka perusahaan memiliki peluang dan ancaman bagi perusahaan. Adapun yang menjadi faktor eksternal bagi peluang perusahaan adalah :

- (1) Peluasan pasar yang pesat, dimana peningkatan rata-rata 3-4 Juta perusahaan baru setiap tahun menurut BPS. Hal ini dapat menjadi daya tarik untuk membuat seorang pengusaha mendirikan PT atau CV.
- (2) Legalitas merupakan syarat utama dalam membangun sebuah perusahaan, yaitu terdapatnya aturan yang menyatakan bahwa setiap perusahaan dalam lingkup negara harus memiliki kedudukan hukum yang tertuang dalam Permendag No. 36/MDAG/PER/9/2007.

Sedangkan yang menjadi faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah :

- (1) Adanya perusahaan hukum yang lebih kuat, dimana pesaing telah lama berdiri lebih dulu dan memiliki relasi yang lebih kuat dengan mitra yang bergerak di bidang hukum. Sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan *start-up*.
  - (2) Adanya pesaing yang lebih besar dan agresif, dimana perusahaan hukum yang baru yang memiliki kesamaan dalam berbasis layanan *on-line* mulai muncul dengan modal yang lebih besar sehingga menunjang kegiatan marketing dan operasional.
  - (3) Pengetahuan masyarakat yang belum memahami pentingnya hukum legalitas, dimana masyarakat dan pengusaha UMKM belum memahami pentingnya kedudukan hukum perusahaan dan legalitas dokumen pendirian sebuah perusahaan.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan sembilan elemen Bussiness Canvas Model pada PT Legalisasi Digital Indonesia yaitu diantaranya:
1. Proposisi Nilai

Tim PT Legalisasi Indonesia Digital mengalami pengalaman lebih dari 5 tahun pada bidang pembuatan akta perusahaan/organisasi baru yang memiliki layanan hukum one stop/satu jalur dan layanan hukum dengan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan waktu 30 hari. Serta harga yang terjangkau, dimana PT Legalisasi Indonesia Digital memberikan harga kepada kliennya secara transparan.

## 2. Pembagian Pelanggan

Pembagian pelanggan PT Legalisasi Indonesia Digital yaitu terdiri dari UMKM, Digital Start-ups, dan Asosiasi.

## 3. Channels

Internet & Websites, Legalisasi menyediakan websites yang menampilkan layanan-layanan yang disediakan. Serta Booth and Event Tenant, dimana Legalisasi kerap mengikuti acara-acara komunitas start-up.

## 4. Hubungan Pelanggan

Komunitas, yaitu Legalisasi berusaha untuk membentuk komunitas dalam sebuah blog dimana memberikan informasi ringan mengenai isu-isu hukum. Serta referensi mitra, Setelah terbentuknya komunitas, peserta dari komunitas tersebut memiliki keterkaitan terhadap legalisasi yang dilanjutkan dengan *network effect* dimana peserta komunitas menyebarkan terhadap informasi layanan yang diberikan perusahaan.

## 5. Arus Pendapatan

Pendapatan servis, dimana klien memberikan sejumlah insentif yang telah dijanjikan sebelumnya.

## 6. Sumber Daya Utama

PT Legalisasi Indonesia Digital memiliki Sumber daya manusia yang menjadi hal utama dalam menjalankan bisnis legal, memiliki sebuah kantor dimana untuk melakukan proses bisnisnya, serta aspek

pengetahuan yang memiliki perkembangan ilmu yang pesat dalam sebuah negara mengenai legalitas.

#### 7. Aktivitas Utama

PT Legalisasi Indonesia Digital melakukan pemasaran online dan offline, misal Internet & Websites dan pemasaran offline seperti Booth & Event Tenant. Serta kegiatan operasional melalui Internet & Website dan pendukung lainnya, untuk memberikan pelayanan dengan mempersiapkan dokumen seperti TDP, Akta, SIUP, SK Pengesahan Kementrian Hukum dan HAM, SK Domisi Perusahaan, NPWP dan Alamat Kantor Visual.

#### 8. Mitra Utama

PT Legalisasi Indonesia Digital memiliki mitra utama yaitu Notaris dan Instansi Pemerintahan.

#### 9. Struktur Biaya

PT Legalisasi Indonesia Digital melakukan penstrukturan biaya melalui gaji bulanan kepada pegawai dan biaya operasional seperti sewa internet dan websites.

Berdasarkan hasil analisis matriks TOWS didapatkan strategi sebagai berikut:

- Strategi S-O

Mengembangkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan produk jasa, memberikan harga yang terjangkau

- Strategi WO

Membentuk struktur dan sistem formal, menciptakan sistem baru untuk pelayanan jasa, menarik investor untuk bekerja sama

- Strategi S-T

Meningkatkan mutu dan produk pelayanan jasa yang sudah ada, mengembangkan pelayanan baru pada pasar konsumen yang sudah ada, meningkatkan sistem pemasaran

- Strategi W-T

Melakukan pengaturan dan alokasi manajerial perusahaan

Berdasarkan analisis Matriks BCG yang didapatkan menunjukkan bahwa PT Legalisasi Indonesia Digital berada pada kuadran "*The Dogs*" yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada titik persimpangan antara *Question Mark* dan *Star*. Jika pilihan strategi adalah berada di posisi *Question Mark*, maka strategi yang digunakan yaitu dengan dilakukannya penjualan aset-aset yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan dana kembali dan mengembalikan modal. Sedangkan untuk meningkatkan posisi perusahaan di kuadran *Star* maka perusahaan perlu melakukan pengembangan strategi yang sesuai dengan kondisi ingin bersaing dengan pesaing, seperti meningkatkan strategi pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan produk jasa, dan penetrasi pasar.

3. Berdasarkan hasil analisis, aspek yang perlu ditingkatkan agar posisi perusahaan berada di kuadran *Stars* mencapai posisi “Star” yaitu dengan meningkatkan strategi marketing seperti ikut terlibat dalam seminar bisnis yang dapat menjadi kesempatan bagi PT Legalisasi Indonesia Digital untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat, karena jika perusahaan telah dikenal dikalangan masyarakat maka PT Legalisasi Indonesia Digital akan lebih mudah mendapatkan pelanggan dan memberikan pelayanannya sehingga hal ini dapat membantu perkembangan bisnis PT Legalisasi Indonesia Digital.

Selain itu aspek lain yang perlu ditingkatkan yaitu terdapat pada pengembangan kualitas produk dan layanan seperti memberikan waktu pelayanan yang lebih cepat dari 30 hari cara bekerja sama dengan mitra yang sudah terpercaya dan mampu untuk menyelesaikan pekerjaan perihal legalitas dokumen serta aspek sumber daya manusia dimana perlu dibuatnya SOP yang lebih terstruktur agar menjaga keberlangsungan kegiatan operasional perusahaan dalam memberikan pelayanan legalisasi pendirian usaha.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan Business Model Canvas dan analisis TOWS, saran yang diberikan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan posisinya menjadi “Star”, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan strategi pemasaran dengan cara mengikuti seminar bisnis untuk memberi wawasan mengenai pentingnya kedudukan hukum legalitas dalam pendirian usaha sekaligus memperkenalkan produk dan layanan yang dimiliki. Selain itu dapat dilakukan dengan menyebarkan brosur untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan produk dan jasa dengan cara memberikan pelayanan dalam waktu kurang dari 30 hari cara bekerja sama dengan mitra yang sudah terpercaya dan mampu untuk menyelesaikan pekerjaan perihal legalitas dokumen.
3. Memberikan harga yang terjangkau, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan promosi harga terhadap produk layanan jasa yang diberikan untuk menarik pelanggan. Seperti pemberian harga promosi dengan memberikan potongan harga sebesar 30 % untuk kategori *Complete Office Package* dalam pendirian PT maupun CV.
4. Membentuk struktur dan sistem formal dengan cara membentuk struktur organisasi yang formal agar sistem manajerial terlihat lebih jelas dan memberikan deskripsi kerja yang sesuai dengan jabatannya.
5. Menciptakan sistem baru yang inovatif untuk pelayanan jasa dengan cara membuat sistem manajerial keseluruhan bagi perusahaan. Sistem baru ini mencakup sistem informasi dan teknologi yaitu dengan menciptakan sebuah aplikasi berbasis *smartphone* yang dapat dengan mudah dan praktis diakses oleh pelanggan.

6. Menarik investor untuk bekerja sama agar terdapat ketegasan dalam mengembangkan bisnis bagi PT Legalisasi Indonesia Digital. Pemilik perusahaan harus memanfaatkan relasinya untuk mengajak berinvestasi di PT Legalisasi Indonesia Digital.
7. Mengembangkan pelayanan baru pada pasar konsumen yang sudah ada, maka dari itu perusahaan harus memiliki inovasi baru dalam menawarkan produk pelayanan jasa yang diberikan untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasanya. Inovasi yang harus dimiliki perusahaan dapat berupa pelayanan saat operasional, yaitu dimana pelanggan tidak hanya mendapatkan legalitas dokumennya saja tetapi juga mendapatkan wawasan mengenai pentingnya legalitas dokumen untuk pendirian suatu usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. &. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, & Suharsini. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Badan Koordinasi Penanaman Modal, Realisasi Investasi Triwulan II - 2018 Sebesar 176,3 T, Naik 3,1 % Dibanding Triwulan II*. (2017). Jakarta: BKPM-RI, 2018,.
- BPS. (19, September 2018). *Tingkat Pengangguran di Indonesia*. Retrieved from Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,34 persen: <https://www.bps.go.id/presrelease/2018/11/05/1485/agustus-2018-tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-34-persen.html>
- BPS. (2018, September 19). *Data Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Retrieved from Ekonomi Indonesia Triwulan Tumbuh 5,06 persen: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/1520/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2018-tumbuh-5-06-persen.html>
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Fandy, T. (2005). Manajemen Jasa. *Jurnal Administrasi*, 25.
- Fatimah, S. (2017, Mei 6). *Analisis Strategik PT. Unilever Indonesia Tbk*. Retrieved from emalife: [emaalife.wordpress.com/2017/05/06/pos-blog-pertama/](http://emaalife.wordpress.com/2017/05/06/pos-blog-pertama/)
- Faustinus, G. C. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.

- Gunawan, C. E. (2017). *Analisis Strategi Bisnis Pada PT Omega Internusa Sidoarjo. AGORA.*
- Hadari Nawawi. (2005). *Manajemen Strategi.* Yogyakarta: Gadjah Mada Pers.
- Indonesia, B. (2019, januari 2). *Informasi UMKM.* Retrieved September 20, 2018, from Daftar UMKM di Indonesia: [www.bi.go.id/id/umkm/Default.aspx](http://www.bi.go.id/id/umkm/Default.aspx)
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis.* Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Karya.
- Nana, H. A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran.* Bandung: Pustaka Setia.
- Nisak, J. (2013). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif.
- Nusawanti, T. A. (2009). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Roti Pada Bagas Bakery, Kabupaten Kendal.* Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Pearce, J. A. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.
- Pearce, J. A. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Membedah Teknik Kasus Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Riky, A., & Mustamu, R. H. (2014). Porter's Five Force Model pada PT Ruci Gas. *AGORA.*
- Rufaidah, P. (2012). *Manajemen Strategik.* Bandung: Humaniora.
- Saputro, H. M. (2017). Analisis Business Model Canvas pada CV Triputra Perkasa. *Agora, 5.*

- Sri Lestari Rahayu. (2005). Analisis Peranan Modal Ventura dalam Mengembangkan UKM di Indonesia, Kajian Ekonomi dan Keuangan. *Jurnal Keuangan*.
- Statistik, B. P. (2017). *Kenaikan ekonomi sektor jasa*. Retrieved from [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Metode Penelitian dan Pengembangan)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2008). Manajemen Pemasaran di Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 30-32.
- Wijaya. (2013). Dimension of Brand Images : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. . *European Journal of Business and Management.*, 54-60.