

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo PT Aruna Jaya Nuswantara

*Sumber : www.aruna.id*

PT Aruna Jaya Nuswantara merupakan sebuah *stratup* yang memiliki fokus pada pengembangan platform bagi industri perikanan dan kelautan. Aruna mempunyai misi untuk menciptakan perdagangan ikan yang adil dan transparan, meningkatkan taraf hidup nelayan, juga menyediakan akses hasil laut dan perikanan yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat. Aruna dapat juga disebut sebagai sebuah *holding company* yang memiliki satu gerakan sosial sekaligus sebuah *marketplace* yang berperan sebagai pengepul hasil laut para nelayan. Aruna mempertemukan nelayan dengan konsumen partai besar seperti restoran, hotel, dan supermarket.

Aruna berdiri pada tahun 2014 dengan nama Pasar Laut sebagai *marketplace* untuk hasil laut. Kemudian di inkubasi di Telkom Indigo Incubator selama enam bulan sampai akhirnya berubah nama menjadi PT Aruna Jaya Nuswantara. Akhirnya pada tahun 2015, PT Aruna Jaya Nuswantara diresmikan.

Nama Aruna itu sendiri diambil dari bahasa sansekerta yang artinya sinar matahari. PT Aruna Jaya Nuswantara telah memiliki dua kantor. Kantor pertama ber alamat di Kawasan Perkantoran Grand Panglima Polim, Kav 1, Jalan Panglima Polim Raya No. 16-17, Jakarta Selatan, sedangkan untuk kantor keduanya berada di Jalan Permata Timur Raya, Blok H8, RT 7/RW 8, Curug, Kel. Pondok Kelapa, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Untuk peta lokasinya dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Peta lokasi PT Aruna Jaya Nuswantara

Sumber : Google maps

Pada website resminya, PT Aruna Jaya Nuswantara mengklaim telah memiliki mitra berjumlah kurang lebih 2000 kelompok nelayan aktif dari jumlah keseluruhan mencapai lebih dari 300 ribu nelayan. Saat ini Aruna telah menjangkau enam belas provinsi dan bermitra dengan lebih dari 60 koperasi nelayan. Satu kelompok terdiri atas 2-10 nelayan. Saat ini, jenis-jenis ikan konsumsi di Indonesia yang diperjual beli kan sudah sebanyak 86 jenis ikan.

### 1.1.1 Visi dan Misi perusahaan

#### Visi

Menjadi pemimpin revolusi digital untuk kemaritiman.

#### Misi

1. Menciptakan Teknologi Digital Kemaritiman Terintegrasi se Indonesia.
2. Menciptakan layanan end to end perikanan mulai dari titik supply hingga demand.
3. Mengembangkan teknologi hingga dapat di dimanfaatkan oleh setiap pihak yang dituju.

### 1.1.2 Nilai-Nilai Perusahaan

PT Aruna Jaya Nuswantara memiliki dua nilai utama yang ditanamkan dalam perusahaan, yaitu :

#### a) *Humanist*

Aruna selalu mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan, sosial dan budaya kearifan lokal dalam setiap aktivitas yang dijalankan bersama dengan mitra

Aruna. Prinsip kekeluargaan, gotong royong yang ciri khas masyarakat Nusantara menjadi salah satu DNA utama tim Aruna.

b) *Modernist*

Aruna selalu berinovasi dalam menyelesaikan berbagai permasalahan dan senantiasa beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini yang dapat bermanfaat bagi mitra Aruna dan Masyarakat perikanan di Indonesia dengan menjaga kearifan lokal dari setiap wilayah.

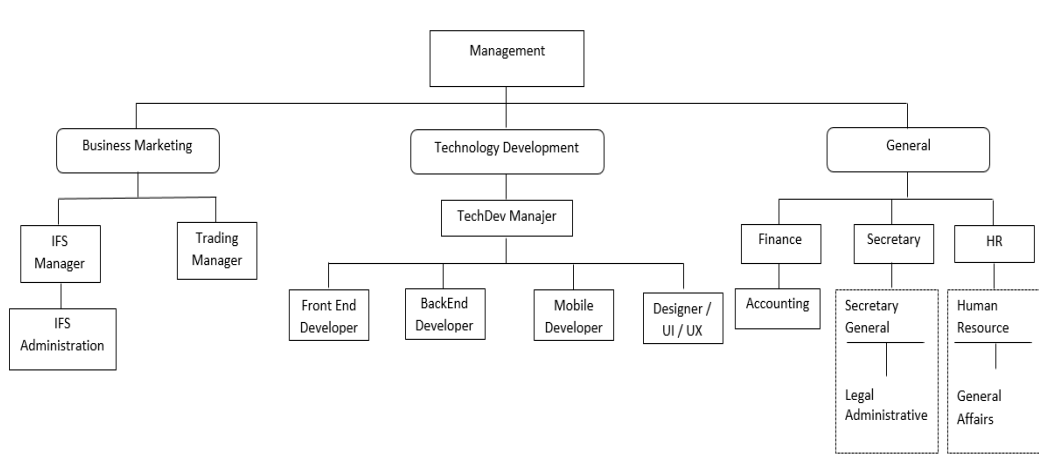
### **1.1.3 Penghargaan Dan Pencapaian Perusahaan**

PT Aruna Jaya Nuswantara telah mendapatkan beberapa penghargaan dan pencapaian yang membanggakan di usia perusahaan yang masih dapat dibilang muda, hal ini membuktikan bahwa PT Aruna Jaya Nuswantara merupakan salah satu *stratup* yang bisa diperhitungkan dalam bursa *stratup* berbasis teknologi saat ini. Apalagi sektor industri yang disasar oleh PT Aruna Jaya Nuswantara belum ramai diburu oleh para pencipta *stratup* saat ini. Berikut adalah penghargaan dan pencapaian yang telah didapatkan oleh PT Aruna Jaya Nuswantara :

1. *The Winner of Hackathon Merdeka v1.0*
2. *The 1st Winner of Fishackaton 2018*
3. *Finalist Stratup of The Year Majalah Tempo 2017*
4. *Indonesia Impact Accelerator Program 2016*
5. *Runnerup Fishackathon 2017*
6. *Indigo Incubator 2015*

### **1.1.4 Struktur Organisasi**

Berikut adalah struktur organisasi dari PT Aruna Jaya Nuswantara tahun 2018 hingga sekarang :



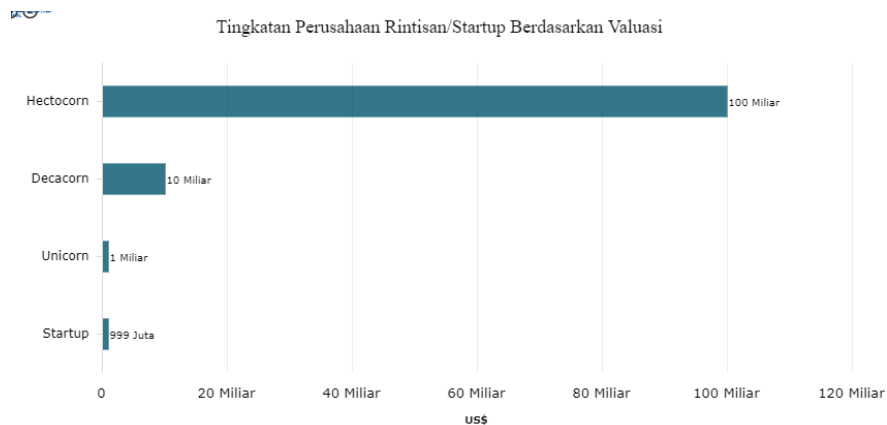
Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT Aruna Jaya Nuswantara

Sumber: Data Perusahaan PT Aruna Jaya Nuswantara

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan *stratup* saat ini sangat meningkat ditengah meningkatnya pula penggunaan teknologi seperti internet yang memudahkan masyarakat untuk dapat mengakses apapun, dimanapun, dan kapanpun. Maka tidak heran, munculnya *stratup-stratup* baru kian menjamur tidak hanya di Indonesia tapi juga di seluruh dunia. *Stratup* itu sendiri memiliki tingkatan-tingkatan yang dapat dikategorikan berdasarkan nilai valuasi dari *stratup* tersebut.

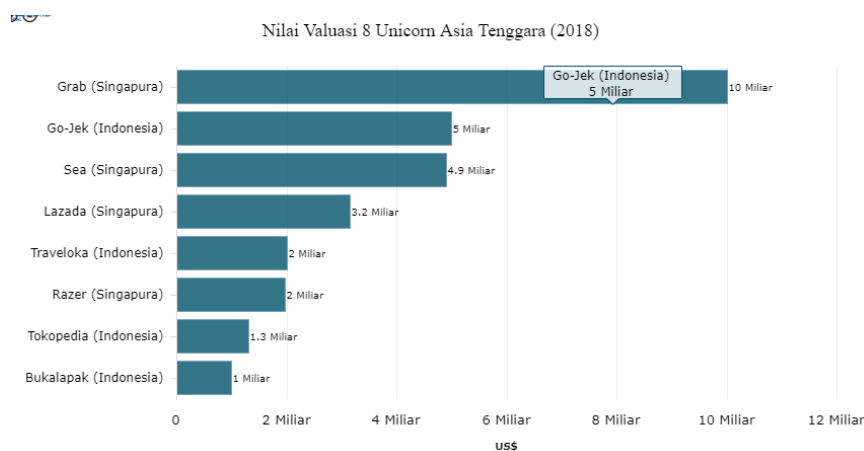
Valuasi adalah proses penentuan berapa harga yang wajar untuk suatu saham (Parahita,2008). Pendekatan nilai yang dipakai merupakan salah satu penentuan nilai intrinsik sekuritas, yang nilai sekuritas seharusnya berdasarkan fakta. Nilai ini adalah nilai sekarang dari arus kas yang disediakan untuk investor, didiskontokan pada tingkat pengembalian yang ditentukan sesuai dengan jumlah risiko yang menyertainya. Apabila ada sebuah perusahaan yang mempunyai valuasi US\$ 1 triliun, maka siapa pun yang ingin mengakuisisi penuh perusahaan tersebut harus mempersiapkan uang minimal US\$1 triliun. Angka valuasi ini biasanya dijadikan acuan untuk mengukur seberapa besar potensi bisnis sebuah perusahaan.



Gambar 1.4 Tingkatan Perusahaan *Stratup* Berdasarkan Valuasi

Sumber: *katadata.id*

Seperti yang dapat dilihat dari data di atas, berdasarkan nilai valuasi sebuah perusahaan *stratup* dapat dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu tingkatan paling rendah adalah *stratup* dengan nilai valuasi US\$ 999 juta ke bawah, sedangkan unicorn dengan nilai valuasi US\$ 1 miliar, decacorn dengan nilai valuasi US\$ 10 miliar, dan tingkatan tertinggi yaitu hectocorn dengan nilai valuasi sebesar US\$ 100 miliar. Sebagai *founder* suatu *stratup*, sangat diperlukan menghitung valuasi demi menentukan persentase saham yang akan diberikan kepada investor saat terjadi pendanaan. valuasi ini juga penting untuk menentukan harga jual *stratup* apabila terjadi merger atau ada perusahaan lain yang tertarik untuk mengakuisisi sebuah *stratup*.



Gambar1.5 Nilai Valuasi 8 Unicorn Asia Tenggara 2018

Sumber : *katadata.id*

Pada gambar 1.4. di atas menunjukkan bahwa empat *stratup* milik Indonesia sudah dapat dikatakan memiliki nilai valuasi yang besar dengan menempati posisi bergengsi pada peringkat nilai valuasi terbesar se-Asia Tenggara sejajar dengan *stratup* milik Singapura. *Stratup* milik Indonesia yang sudah berhasil menempati posisi bergengsi tersebut diantaranya adalah Go-Jek, Traveloka, Tokopedia, dan Bukalapak. Namun, diantara daftar *stratup-stratup* tersebut, masih belum ada *stratup* yang bergerak di sektor industri perikanan dan kelautan.



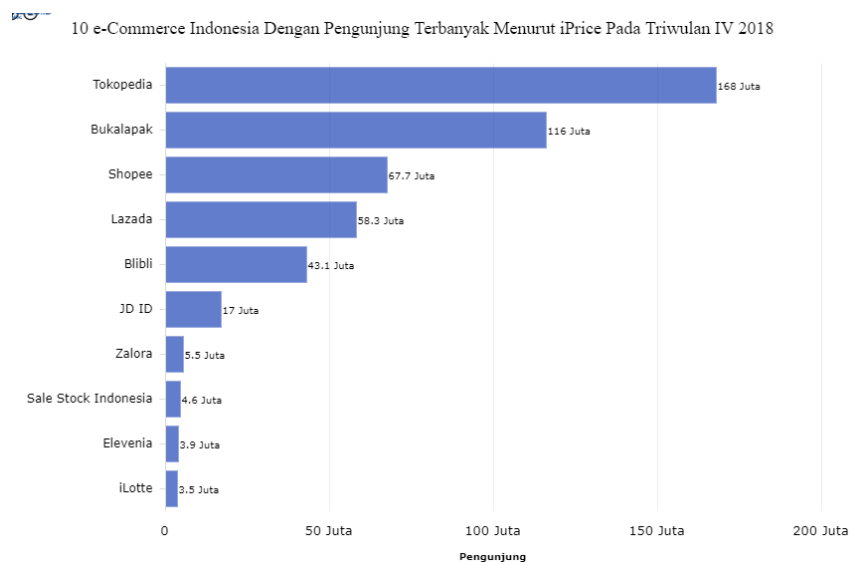
Gambar 1.6 Jumlah *Stratup* di Indonesia 2018

(Sumber : *katadata.id*)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa jumlah *stratup* yang ada di Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 992 *stratup*. Dan dari data tersebut dapat disimpulkan jika *stratup* yang ada di Indonesia masih didominasi berasal dari pulau Jawa. E-commerce saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat jika dibandingkan dengan beberapa tahun terakhir. Saat ini platform e-commerce seperti *marketplace* sudah mulai menjamur di Indonesia bahkan di dunia. Dengan adanya globalisasi maka tak heran jika e-commerce mulai menjamur dan dilirik banyak pebisnis karena mempermudah memasarkan produknya. E-Commerce itu sendiri adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam

membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. (Loudon,1998)

Masyarakat saat ini pun sudah mulai melek akan teknologi yang kemudian mulai menerima transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*. Dengan banyaknya *marketplace* di Indonesia saat ini seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dll menunjukkan bahwa minat jual/beli dari masyarakat melalui online meningkat.

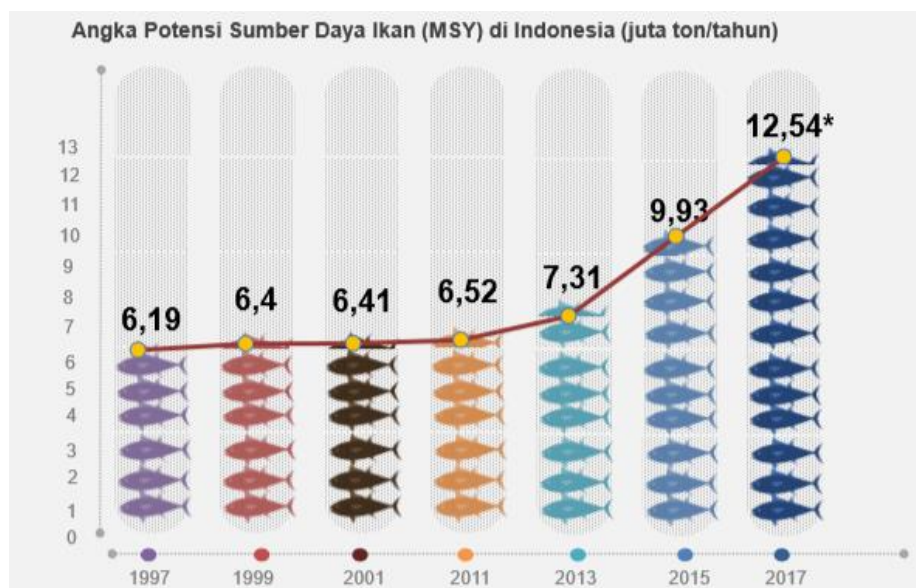


Gambar 1.7 10 e-commerce dengan Pengunjung terbanyak menurut iPrice pada triwulan IV 2018

*Sumber: katadata.id*

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk mengakses platform e-commerce sudah dapat dikatakan sangat tinggi. Tokopedia memiliki jumlah pengunjung mencapai 168 juta *user* yang membuat Tokopedia dapat mengukuhkan posisinya sebagai platform e-commerce yang paling sering di akses oleh masyarakat di Indonesia pada triwulan ke –IV tahun 2018. Namun, dalam daftar platform e-commerce tersebut masih belum muncul platform digital dari sektor perikanan dan kelautan.

Sedangkan, Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam yang sangat melimpah salah satunya adalah dari sektor kelautan dan perikanan. Indonesia disebut-sebut sebagai negara maritim yang berarti sebagian besar wilayahnya berupa lautan sehingga potensi yang dimiliki pada sektor kelautan dan perikanan sangat besar.



Gambar 1.8 Angka potensi Sumber Daya Ikan

*Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan*

Pada tahun 2017, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) memperkirakan potensi perikanan di Indonesia mencapai 12,54 juta ton. Namun jumlah produksi pada tahun yang sama hanya mencapai 7,67 juta ton yang berarti produksi yang telah dilakukan di Indonesia masih belum dapat dikatakan maksimal walaupun jika dibandingkan dengan jumlah produksi pada tahun 2016 meningkat sebesar 1.13 juta ton. Dengan fakta tersebut menunjukkan bahwa sektor perikanan masih memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan.

Dikutip dari [techinasia.com](http://techinasia.com), diketahui bahwa penghasilan rata-rata nelayan Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS), hanya sebesar Rp1,1 juta per bulan. Dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah nelayan menurun sebesar lima puluh



persen. Selain itu, tingkat konsumsi ikan nasional pun masih rendah dibandingkan negara lain, yaitu sekitar 40 kilogram per kapita setiap tahunnya.

Namun, dengan pendapatan rata-rata Nelayan Indonesia saat ini yang belum dapat dikatakan sejahtera sehingga hal tersebut masih menjadi salah satu masalah yang harus ditangani oleh pemerintah seperti yang sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 2016 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Nelayan, Pembudi Daya Ikan, dan Petambak Garam, yaitu negara memiliki tujuan untuk menyejahterakan rakyat, termasuk nelayan.

Saat ini sektor perikanan masih belum memberikan kontribusi besar bagi negara yaitu hanya sebesar 4% terhadap PDB Nasional. Padahal, dengan besarnya potensi yang dimiliki oleh Sektor Kelautan dan Perikanan Indonesia dapat menjadi sektor yang berperan besar bagi perekonomian nasional.

Terlebih lagi, nelayan saat ini mulai merasa kesulitan mencari pembeli selain dari para pengepul yang ada di daerahnya saja. Harga dari hasil tangkapan nelayan pun seringkali di kendalikan oleh para pengepul sehingga para nelayan tidak mendapatkan keuntungan yang besar. Begitu juga sebaliknya, para pembeli ikan dalam skala besar (pemborong) memiliki kesulitan mencari persediaan ikan yang mereka perlukan, karena minimnya informasi ke berbagai daerah produksi perikanan Indonesia. Sehingga tidak jarang mereka juga dipermainkan oleh perantara yang mengambil keuntungan karena memiliki informasi persediaan ikan tertentu.

Dengan adanya fakta tersebut, Farid Naufal Aslam bersama dengan dua rekan lainnya yaitu Indraka Fadhlillah dan Utari Octavianty, mendirikan sebuah perusahaan yang bergerak pada Sektor Kelautan dan Perikanan yaitu PT Aruna Jaya Nuswantara karena merasa prihatin dengan kondisi para Nelayan Indonesia serta melihat peluang karena pada sektor tersebut memiliki potensi yang sangat besar namun masih belum dioptimalkan. Sebelumnya, pemerintah dirasa belum memberikan perhatian khusus untuk sektor Kelautan dan Perikanan khususnya di produksi ikan dan konsumsi ikan. Namun, semenjak Ibu Susi Pudjiastuti sebagai Menteri Kelautan dan Perikanan, pemerintah gencar melakukan promosi dan dorongan kepada masyarakat Indonesia untuk gemar mengkonsumsi produk-

produk kelautan dan perikanan sehingga hal tersebut juga membantu perusahaan melihat peluang sehingga dipilihnya industri tersebut.

Karena hal tersebut, Farid dan kedua kawannya yang memiliki *background* IT memutuskan untuk membuat sebuah *platform e-commerce* yang dapat digunakan sebagai wadah untuk memasarkan hasil tangkapan laut oleh nelayan yang kemudian dapat di pasarkan menggunakan *platform e-commerce* tersebut untuk menghubungkan nelayan dengan konsumennya secara langsung dan mudah. Dengan didukung akses internet yang saat ini berkembang sangat pesat, maka *platform e-commerce* dirasa lebih efektif dan mudah dalam penggunaannya agar dapat menjangkau jarak yang cukup jauh hanya dengan bermodalkan internet.

PT Aruna Jaya Nuswantara memberikan jaminan kepada para nelayan sebagai mitranya bahwa dengan membangun kerja sama dengan perusahaan, nelayan akan mendapatkan keuntungan hingga 20% jika dibandingkan dengan menjual hasil tangkapannya kepada pengepul. Nelayan pun berhak mendapatkan kupon sebagai *reward* setelah menyetorkan hasil tangkapannya kepada PT Aruna Jaya Nuswantara yang nantinya dapat ditukarkan dengan uang atau jaring.



Gambar 1.9 Layanan Platform Aruna

Sumber : [www.aruna.id](http://www.aruna.id)

PT Aruna Jaya Nuswantara saat ini telah memiliki produk dengan tiga layanan yang berbeda. Produk pertama yang ditawarkan Aruna adalah *Integrated Fishery Management*. Layanan manajemen ini dapat dimanfaatkan dalam bentuk aplikasi terkait pengelolaan bisnis perikanan, seperti pengelolaan transaksi, sistem point of sale, pembukuan, pencatatan persediaan, dan juga pengelolaan SDM.

Layanan yang kedua adalah *Fishery Data Intellegent*, yaitu menyediakan sistem monitoring nyata dan juga data analisis yang berfungsi sebagai wawasan bagi para pelaku industry terkait. Sedangkan produk layanan terakhir yang juga menjadi produk unggulan dari PT Aruna Jaya Nuswantara, yaitu *Online Fishery Trading* dengan nama [pasarlaut.com](http://pasarlaut.com) yang merupakan layanan penjualan *online (e-commerce)* yang ditata sedemikian rupa sebagai *online marketplace* dan trading yang memberikan kebebasan pada para nelayan dalam menjual seluruh hasil tangkapannya langsung kepada konsumen. Produk tersebut memiliki cara kerja yang sama seperti platform e-commerce Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll hanya saja yang membedakannya adalah sektor industri yang disasar oleh PT Aruna Jaya Nuswantara adalah khusus produk-produk dari sektor kelautan dan perikanan, baik dalam bentuk ikan segar sampai produk olahan ikan yang sudah dikemas. Untuk melakukan pembelian ikan melalui PT Aruna Jaya Nuswantara dapat mengakses website e-commerce nya pada <http://pasarlaut.com/>.

PT. Aruan Jaya Nuswantara merupakan *stratup* yang memiliki bentuk bisnis berupa *business to business (B2B)*, yaitu menghubungkan antara pihak nelayan dengan konsumen (dalam jumlah besar) seperti pemilik rumah makan, *supermarket*, dan lain-lain. Dengan adanya fenomena-fenoma tersebut, maka dapat dijadikan peluang bisnis berbentuk *stratup* dengan mengembangkan platform e-commerce karena pada dewasa ini diyakini bahwa internet dan teknologi dapat menjadi jawaban untuk masalah tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang akan digunakan perusahaan dalam mengembangkan serta memajukan perusahaan sesuai dengan cita-cita dan harapan perusahaan. Perusahaan membutuhkan strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan dapat menjalankan dan mengoptimalkan potensi yang telah terbaca oleh perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan CEO PT. Aeuna Jaya Nuswantara, ada bebrapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan baik dari eksternal maupun dari internal perusahaan. Kendala yang dihadapi perusahaan yang datangnya dari eksternal adalah berupa pengaksesan oleh para nelayan sebagai mitranya, yaitu karena tidak semua nelayan memiliki *smartphone* yang dapat mendukung nelayan

untuk memantau data hasil tangkapan yang telah disetorkan kepada PT Aruna Jaya Nuswantara. Karena itu, masalah tersebut menjadi salah satu perhatian utama dari PT Aruna Jaya Nuswantara saat ini guna memberdayakan para nelayan sebagai mitranya supaya ikut serta dalam perkembangan zaman dan teknologi. Kemudian saat ini mulai bermunculan pemain-pemain baru di industri Kelautan dan Perikanan sehingga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan di kemudian hari. Serta masalah cuaca yang tidak menentu sehingga mengakibatkan produksi dari hasil tangkapan nelayan terhambat dikarenakan para nelayan tidak dapat melaut karena terhalang cuaca ekstrim.

Sedangkan masalah yang di hadapi internal perusahaan diantaranya adalah masalah distribusi perusahaan masih mengandalkan pihak ketiga sehingga mereka masih sangat bergantung dengan pihak ketiga tersebut untuk mendistribusikan produk mereka, sedangkan mereka harus memastikan bahwa produk yang mereka kirimkan masih dalam keadaan fresh dan bagus saat sampai di tangan pelanggannya. Kemudian masalah varian produk yang dimiliki oleh perusahaan saat ini dapat terbilang lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitor dikarenakan perusahaan tidak ingin terburu-buru untuk memperbanyak varian produk, namun hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi perusahaan dikarenakan kompetitor dapat mengambil pelanggan perusahaan karena pilihan variannya yang lebih banyak.

Kompetitor yang bergerak pada sektor yang sama yaitu sektor kelautan dan perikanan yang mengadopsi teknologi dalam bisnisnya khususnya *platform e-commerce* dapat dibilang masih belum banyak. Namun, saat ini sudah banyak investor yang mulai melirik sektor ini dikarenakan potensinya yang sangat besar. Kompetitor dari PT Aruna Jaya Nuswantara yang bergerak pada sektor kelautan dan perikanan diantaranya adalah :

1. ePCS Fisheries, yang memiliki produk aplikasi bernama Electronic Productions Control System for Fisheries yang berfungsi untuk memantau proses transshipment secara real-time dan transparan secara digital melalui smartphone.
2. Infishta, adalah sebuah platform cloud aquaculture berbasis crowdfunding yang dapat membantu untuk melakukan budidaya ikan dengan nilai tambah

tinggi dengan mempertemukan nelayan budidaya dan masyarakat penyalur dana untuk melakukan investasi di bidang budidaya ikan.

3. Growpal, platform yang menghubungkan nelayan ikan laut dengan stakeholder seperti pemillik modal, pemilik lahan, dan pembeli hasil panen serta memastikan harga penjualan terbaik dengan memotong rantai penjualan.
4. Nelayan.id, sebuah platform e-commerce yang menawarkan produk hasil dari laut dengan mudah, terjangkau, dan produk yang segar untuk kebutuhan produk laut di daerah Bandung Raya.

Walaupun PT Aruna Jaya Nuswantara sebagai pelopor platform e-commerce khususnya pada sektor kelautan dan perikanan namun, bukan berarti PT Aruna Jaya Nuswantara tidak terlepas dari permasalahan-permasalahan baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang kemudian akan digunakan untuk memperoleh berbagai alternatif strategi yang nantinya dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan . Kemudian beberapa alternatif strategi yang diperoleh dapat direkomendasikan kepada PT Aruna Jaya Nuswantara. Oleh karena adanya fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PADA PT ARUNA JAYA NUSWANTARA MENGGUNAKAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX)**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Platform yang diluncurkan oleh PT Aruna Jaya Nuswantara ini merupakan sebuah pelopor sekaligus solusi yang diharapkan dapat membantu memaksimalkan produksi dari sektor kelautan dan perikanan di Indonesia yang dianggap memiliki potensi yang sangat besar namun belum ditangani secara optimal. Perusahaan dihadapkan oleh beberapa masalah baik dari eksternal maupun internal. Untuk masalah eksternal, perusahaan berhadapan dengan masalah penggunaan teknologi oleh nelayan sebagai mitranya. Teknologi yang dimaksud adalah penggunaan *smartphone* oleh para nelayan yang dapat digunakan untuk memantau jumlah hasil

tangkapan yang diperoleh dan diserahkan kepada PT Aruna Jaya Nuswantara yang nantinya dapat dikumpulkan sebagai kupon untuk mendapatkan *reward* yang dapat ditukarkan dengan uang ataupun jaring.

Kemudian saat ini mulai bermunculan pemain-pemain baru di industri Kelautan dan Perikanan sehingga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan di kemudian hari. Serta masalah cuaca yang tidak menentu sehingga mengakibatkan produksi dari hasil tangkapan nelayan terhambat dikarenakan para nelayan tidak dapat melaut karena terhalang cuaca ekstrim.

Aruna menjadikan para nelayan sebagai mitra dan user utama platform Aruna Indonesia sehingga menjadikan para nelayan sebagai pemasok langsung dari produk-produk Aruna Indonesia tanpa mengandalkan pemasok dari pihak ketiga. Hal tersebut dilakukan karena Aruna ingin membantu secara langsung para nelayan mencapai kesejahteraan yang selama ini kurang didapatkan oleh nelayan. Hal tersebut juga yang membedakan Aruna Indonesia dengan para kompetitornya, karena para kompetitor dari Aruna masih mengandalkan pihak ketiga yang artinya tidak membangun mitra kepada nelayan secara langsung namun masih kepada *supplier* atau tengkulak.

Sedangkan untuk dari internal adalah masalah distribusi perusahaan masih mengandalkan pihak ketiga sehingga mereka masih sangat bergantung dengan pihak ketiga tersebut untuk mendistribusikan produk mereka, sedangkan mereka harus memastikan bahwa produk yang mereka kirimkan masih dalam keadaan fresh dan bagus saat sampai di tangan pelanggannya. Kemudian masalah varian produk yang dimiliki oleh perusahaan saat ini dapat terbilang lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitor dikarenakan perusahaan tidak ingin terburu-buru untuk memperbanyak varian produk, namun hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi perusahaan dikarenakan kompetitor dapat mengambil pelanggan perusahaan karena pilihan varian nya yang lebih banyak. Namun, Aruna beralasan dengan sementara ini menfokuskan produk ikan yang memiliki *high value* sehingga jika dibandingkan dengan kompetitor, Aruna tidak memiliki jumlah varian yang lebih banyak namun lebih terfokus kepada jenis ikan tertentu.

Oleh karena itu, permasalahan tersebut menjadi perhatian PT Aruna Jaya Nuswantara saat ini karena PT Aruna Jaya Nuswantara terus berpegang pada konsep *humanity* dan *modernity* dan terus berupaya menjadi tim yang memiliki etos kerja yang tinggi, berintegrasi, dan selalu membangun semangat bergotong royong demi misi bersama.

Dengan adanya platform ini diharapkan dapat mempermudah para nelayan dalam memasarkan hasil tangkapannya dengan harga yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan menjualnya secara konvensional karena jangkauannya yang lebih luas serta dapat berinteraksi secara online dengan konsumen sehingga saling mendapatkan keuntungan. Sehingga *stratup* PT Aruna Jaya Nuswantara merupakan *stratup* bisnis yang sangat menarik untuk diulas dengan melihat strategi seperti apa yang digunakan oleh PT Aruna Jaya Nuswantara itu sendiri.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal PT Aruna Jaya Nuswantara?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal PT Aruna Jaya Nuswantara?
3. Bagaimana formulasi strategi bisnis yang dibutuhkan PT Aruna Jaya Nuswantara jika dilihat dari lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan analisis matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal dari PT Aruna Jaya Nuswantara
2. Untuk dapat mengetahui strategi bisnis seperti apa yang dibutuhkan oleh PT Aruna Jaya Nuswantara
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dialami oleh PT Aruna Jaya Nuswantara
4. Dapat memberikan rekomendasi berupa perencanaan strategi yang telah dianalisis pada penelitian ini.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang manajemen, khususnya untuk kajian strategi bisnis. Sehingga dapat disempurnakan kembali oleh peneliti selanjutnya.

### 2. Manfaat bagi PT Aruna Jaya Nuswantara

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu untuk mengkaji strategi yang telah digunakan oleh perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

### 3. Manfaat bagi nelayan dan konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang dapat membantu memberikan jalan keluar dari keresahan yang dialami oleh nelayan dan konsumen.

## 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini, yaitu :

1. Objek dari penelitian ini, yaitu PT Aruna Jaya Nuswantara yaitu *stratup* yang bergerak di bidang platform e-commerce pada Sektor Kelautan dan Perikanan
2. Unit internal yang terlibat dalam penelitian ini yaitu CEO sekaligus *Founder* dari PT Aruna Jaya Nuswantara yaitu Farid Naufal Aslam, Director General yaitu Utari Octaviany, dan COO Indraka Fadhlillah yang menjalankan langsung bisnis dari *stratup* PT Aruna Jaya Nuswantara sebagai pihak yang bersangkutan mengenai perancangan strategi.
3. Sedangkan untuk unit eksternal yang terlibat dalam penelitian ini yaitu Isnan Fazri Pangestu selaku COO dari Nalayan.id, Memet Rahmat selaku pelanggan dari PT. Aruna Jaya Nuswantara, dan Rully Setya Purnama selaku *Leader* Dari Digifish Yaitu Asosiasi Di Industri Kelautan Dan Perikanan.



### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika dari penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab, dimana pembahasannya berhubungan dan berurutan dari bab pertama hingga bab kelima. Berikut penjabaran sistematika per bab, yaitu :

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi dalam penulisan penelitian ini, serta kerangka pemikiran yang dapat dijadikan pola pikir untuk menggambarkan masalah dari penelitian tersebut.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi karakteristik penelitian yang terdiri atas metode penelitian, tujuan penelitian, tipe penyelidikan, keterlibatan peneliti, unit analisis, setting penelitian, serta waktu pelaksanaan yang kemudian diikuti dengan alat pengumpulan data seperti apa yang digunakan dalam pengumpulan data, serta tahapan penelitian.

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

Bab ini berisi penjabaran dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang kemudian diikuti dengan pembahasan penelitian sehingga dapat menghasilkan jawaban dari penelitian yang telah dilakukan.

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

Bab ini berisi rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan serta diikuti dengan saran yang membangun bagi objek penelitian sehingga dapat memberikan rekomendasi yang bertujuan untuk mengembangkan ilmu yang ada.

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**