

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia adalah merupakan negara agraris yang perekonomiannya sangat didukung oleh pertanian, perkebunan dan agribisnis .Agar struktur ekonomi Indonesia menjadi kuat, maka salah satu sektor yang harus diperkuat adalah sektor agribisnis karena sektor agribisnis memiliki kekuatan struktur ekonomi yang kuat.

Salah satu subsektor agribisnis adalah perkebunan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2004 tentang perkebunan:

Perkebunan adalah segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan/atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat. Tanaman tertentu adalah tanaman semusim dan/atau tanaman tahunan yang karena jenis dan tujuan pengelolaannya ditetapkan sebagai tanaman perkebunan. Perkebunan diselenggarakan berdasarkan atas asas manfaat dan berkelanjutan, keterpaduan, kebersamaan, keterbukaan, serta berkeadilan.

Sedangkan tujuan pengelolaan perkebunan sesuai pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2004 adalah:

- a. meningkatkan pendapatan masyarakat
- b. meningkatkan penerimaan negara
- c. meningkatkan penerimaan devisa negara
- d. menyediakan lapangan kerja
- e. meningkatkan produktivitas, nilai tambah, dan daya saing
- f. memenuhi kebutuhan konsumsi dan bahan baku industri dalam negeri
- g. mengoptimalkan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Agribisnis teh adalah perusahaan yang mengelola usaha agribisnis dengan komoditi teh, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman teh tersebut dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan dan manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan *stakeholder* lainnya.

Berdasarkan data statistik teh Indonesia sesuai tabel 1 seperti pada lampiran A dapat dilihat luas areal perkebunan teh Indonesia menurut status pengelolaannya pada tahun 2000 – 2017, terlihat tren luas areal perkebunan teh Indonesia tahun 2000 sampai dengan 2017 semakin menurun baik Perkebunan Besar Negara, Perkebunan Besar Swasta maupun Perkebunan Rakyat. Sementara produksi yang dihasilkan dari perkebunan teh Indonesia sesuai tabel 2 pada lampiran B, terlihat produksi teh Indonesia dari tahun 2000 sampai dengan 2017 cenderung berkurang yang disebabkan karena luas areal perkebunan teh Indonesia tahun 2000 sampai dengan 2017 yang juga terjadi penurunan dan faktor lain seperti kualitas produksi, harga jual dan daya saing produk teh di pasar.

Sebagian produksi teh Indonesia tersebut diekspor ke luar negeri, perkembangan volume ekspor dan nilai ekspor dapat dilihat pada tabel 3. kondisi ekspor teh Indonesia tahun 2013 sampai dengan 2017 berfluktuasi. Selama periode 2013 – 2017, sekitar 80% teh Indonesia yang diekspor adalah teh hitam dengan volume yang semakin berkurang pada tahun 2013 -2016 dan meningkat 5,6% pada tahun 2017, sementara ekspor teh hijau tahun 2013 – 2016 hampir dapat dikatakan stabil, dan sedikit menurun pada tahun 2017. Pertumbuhan rata-rata ekspor tahun

2013-2017 terjadi penurunan, untuk teh hijau menurun 2% dan teh hitam menurun 5%.

Tabel 3 Total Ekspor Teh Indonesia Tahun 2013-2017

Tahun/ Year	Teh Hijau/Green Tea		Teh Hitam/Black Tea		Jumlah/Total		Growth Volume (%)
	Volume (Ton)	Nilai (USD)	Volume (Ton)	Nilai (USD)	Volume (Ton)	Nilai (USD)	
2013	12.138	38.062.000	58.703	119.438.000	70.841	157.500.000	1,10
2014	12.135	37.495.000	54.263	97.089.000	66.398	134.584.000	-6,27
2015	12.150	37.646.000	49.765	88.405.000	61.915	126.051.000	-6,75
2016	12.832	42.582.000	38.487	70.526.000	51.319	113.108.000	-17,11
2017	10.856	33.113.000	43.338	81.120.000	54.194	114.233.000	5,60

Sumber : Statistik Teh Indonesia 2017

Sementara itu, Indonesia juga masih mengimpor teh dari luar negeri untuk mencukupi kebutuhan di dalam negeri. Perkembangan impor teh hijau dan teh hitam di Indonesia dapat dilihat seperti pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Impor Teh Hijau dan Teh Hitam Indonesia tahun 2013 – 2017

Tahun/ Year	Teh Hijau/Green Tea		Teh Hitam/Black Tea		Jumlah/Total		Growth Volume (%)
	Volume (Ton)	Nilai (USD)	Volume (Ton)	Nilai (USD)	Volume (Ton)	Nilai (USD)	
2013	5.191	7.776.000	15.389	21.567.000	20.580	29.343.000	-15,65
2014	1.861	3.962.000	12.801	20.468.000	14.662	24.430.000	-28,76
2015	4.678	6.496.000	10.486	19.250.000	15.164	25.746.000	3,42
2016	7.247	8.724.000	14.848	21.120.000	22.095	29.844.000	45,71
2017	4.349	7.560.000	10.330	18.664.000	14.679	26.224.000	-33,56

Sumber : Statistik Teh Indonesia 2017

Dari tabel 4 terlihat impor teh hijau dan teh hitam Indonesia tahun 2013 sampai dengan 2017 berfluktuasi dan terjadi penurunan tertinggi sebesar 33,56% pada tahun 2017. Perkembangan impor teh hijau periode 2013 – 2017 juga berfluktuasi

dengan volume tertinggi di tahun tahun 2016 sebanyak 7.247 ton sedangkan teh hitam mengalami kenaikan tertinggi pada tahun 2013 dengan volume sebanyak 15.389 ton.

Indonesia merupakan negara besar yang memiliki banyak perkebunan teh, sebagai negara yang besar maka pasar tehnya juga sangat luas yang dapat dimanfaatkan dalam dunia usaha. Dengan melihat fakta tersebut diyakini bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan menjanjikan untuk bisnis Perkebunan teh. Potensi yang besar tersebut dapat dijadikan sebuah peluang untuk mengembangkan produk teh menjadi sebuah bisnis yang dapat dimanfaatkan baik oleh penduduk lokal maupun asing.

Perusahaan Perkebunan sebagai suatu entitas bisnis selalu dihadapkan dengan persaingan bisnis yang sangat ketat, khususnya di era persaingan global dan revolusi industri 4.0 saat ini di mana kondisi bisnis terus berubah-ubah secara cepat, sehingga perusahaan harus mampu bertahan dan beradaptasi dengan keadaan tersebut. “Persaingan antar bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan dan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus bersaing dengan harapan nantinya gerak langkah aktifitas perusahaan searah dengan keinginan dan harapan pelanggan” (Porter, 2008).

Pemain utama Agribisnis Teh domestik terbesar di Indonesia adalah PTPN VIII, diikuti dengan PTPN IV, VI, VIII, IX dan XII yang merupakan Perusahaan BUMN saat ini berfokus memproduksi Teh Hitam, sedangkan kompetitor PT KBP Chakra yang merupakan perusahaan swasta nasional juga memproduksi Teh Hijau dengan

kualitas yang baik. Sementara PT. Mitra Kerinci adalah produsen teh yang fokus terhadap produksi teh hijau untuk dapat bersaing dengan kompetitor utama PTPN. Pada tabel 5 menunjukkan produksi teh Perkebunan Negara tahun 2016 dan 2015, PT. Mitra Kerinci masih berada di peringkat ke 3 secara total produksi teh dan menduduki peringkat pertama produksi Teh Hijau dari kebun negara.

Tabel 5 Produksi teh Perkebunan Negara tahun 2016 dan 2015

No	Perusahaan	Produksi 2016	Produksi 2015
1	PTPN VIII	31.945 ton	28.750 ton
2	PTPN IV	8.148 ton	7.381 ton
3	Mitra Kerinci	4.369 ton	4.351 ton
3	PTPN VII	3.844 ton	3.375 ton
4	PTPN XII	3.650 ton	3.285 ton
5	PTPN IX	1.561 ton	1.358 ton

Sumber : Annual Report PTPN dan PT. Mitra Kerinci

Saat ini bisnis teh sudah mulai memasuki dunia digital, seperti contohnya di india, sudah mulai melakukan perdagangan melalui *e-auction*, PT. Mitra Kerinci juga sudah mulai menggunakan situs web dan melakukan promosi melalui akun *facebook* dan *instagram*.

PT. Mitra Kerinci, sebagai entitas bisnis yang bergerak di bidang agribisnis teh juga harus mampu bertahan dan beradaptasi dengan berbagai keadaan seperti globalisasi yang mengakibatkan peningkatan pertumbuhan dalam sektor ekonomi dengan sangat tajam, hal ini mengharuskan perusahaan untuk tetap konsisten dan harus dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan dan permintaan pasar. Untuk memasuki pasar global, maka perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif

dalam merancang strategi bisnisnya dan untuk mengantisipasi segala macam bentuk perubahan yang akan terjadi, serta dapat bersaing dan tetap bergerak searah dengan keinginan pasar. PT. Mitra kerinci telah memiliki sertifikat HACCP, Sertifikat Teh Lestari dan Sertifikat Halal serta memiliki izin merek dagang dari BPPOM, hal ini berfungsi untuk menunjukkan citra produk yang dihasilkan untuk memenuhi standar keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk meningkatkan laba perusahaan, maka kegiatan produksi, pemasaran dan pengembangan merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup usahanya untuk bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Kalau dilihat dari sisi persaingan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif dan semakin bervariasi maka perusahaan harus memiliki strategi yang handal dan efektif agar tujuan dari perusahaan untuk mencapai profit maximum bisa dicapai. Selanjutnya apabila dilihat dari sisi perkembangan profit dan skala usahanya, maka kita bisa melihat perkembangan dari suatu perusahaan. Untuk dapat berkembang, maka perusahaan harus mempersiapkan strategi pengembangan bisnisnya.

Menurut David (2017), “strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengamatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar”. Jadi strategi adalah sebuah tindakan, aksi atau kegiatan yang

dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Setiap perusahaan harus menerapkan manajemen strategik dalam mengelola bisnisnya, karena setiap keputusan yang baik harus melalui proses perencanaan, perumusan dan pengimplementasian serta evaluasi terhadap seluruh kegiatan bisnis tersebut. Dalam perusahaan ada dua aspek yang harus disadari oleh perusahaan untuk tetap bertahan dan bertumbuh kembang yaitu lingkungan eksternal dan atau lingkungan internal sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih cepat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Penentuan strategi yang baik dan konsisten dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah kunci sukses perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya.

Produk teh yang dihasilkan oleh PT. Mitra Kerinci adalah berbagai varian eksklusif yang khusus tersedia di *outlet* Kafe Liki dan Angkasapura Retail, juga yang digunakan oleh Hotel Indonesia Natour Grup, dan Garuda Indonesia untuk konsumsi pelanggannya, dan bubuk teh curah dalam kemasan karung dan *papersack*. Aroma yang unik, rasa yang kuat dengan kandungan anti oksidan yang tinggi merupakan keunggulan dari produk tehnya. *Product quality dan cost leadership* merupakan acuan PT. Mitra Kerinci dalam mengembangkan usahanya.

Pelanggan dan konsumen teh PT. Mitra Kerinci adalah para pecinta teh, pebisnis teh kemasan, *tea packer* dan *blender*, *tea trader* dan kafe dalam dan luar negeri. PT. Mitra Kerinci mengutamakan kualitas, keunikan aroma dan rasa yang berbeda dengan yang lain. Setiap orang menginginkan cita rasa teh tersendiri dan menginginkan yang berbeda dengan yang lain, karena itulah PT. Mitra Kerinci

hadir untuk memenuhi keinginan konsumen dan pelanggan tersebut. Berbagai varian yang tersedia adalah *breakfast tea*, *ginger tea*, *pandanous tea*, *keffirlime tea*, *red sinensis*, *green sinensis*, dan *white tea*. Aneka produk yang diproduksi oleh PT. Mitra Kerinci dan *tea trader* serta *tea packer* dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Sumber: PT. Mitra Kerinci

Gambar 1 Aneka produksi teh kemasan PT. Mitra Kerinci

Terdapat sekitar 38 varian, jenis dan macam teh yang tersedia dibagi menjadi 4 jenis, dan 29 *grade* serta 7 varian *special tea* yang akan direkomendasikan bagi para konsumen. *Varian Liki tea* merupakan segmen spesial dan *premium tea* sementara *grading tea* sebagai teh untuk segmen ekspor dan lokal.

Sesuai dengan visinya PT. Mitra Kerinci untuk: “Menjadi perusahaan Agribisnis Teh terbaik di tingkat regional dengan basis industri teh. “Terbaik” dipahami sebagai “memiliki kinerja di atas rata-rata kelompok industri yang beroperasi secara efektif dan efisien serta siap menghadapi tantangan”.

Sejalan dengan visi ini, maka PT. Mitra Kerinci mengemban misi berikut ini :

1. Menghasilkan teh dengan kuantitas – kualitas terbaik melalui produksi yang efektif, efisien dan ekonomis untuk memastikan pertumbuhan profitabilitas dan keberlangsungan perusahaan.
2. Menerapkan *Good Agricultural Practices* (GAP) di lahan dengan agroklimat potensial, diolah secara *Good Manufacturing Practices* (GMP) menggunakan energi terbarukan untuk menghasilkan teh dengan citarasa terbaik.
3. Selalu mengimplementasikan inovasi dan kreasi di semua lini.
4. Menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan menjadi tempat berkinerja terbaik dengan selalu memanusiakan manusia dalam semua aspek kegiatan perusahaan.
5. Menjadi mitra usaha terbaik bagi semua *stake holders* baik di bidang agribisnis, energi terbarukan maupun *agrohusbandry*.

PT. Mitra Kerinci berdiri sejak tahun 1990, menjual dan memasarkan berbagai jenis, grade dan varian teh dengan kemasan khusus dengan bahan yang aman dan halal, dengan harga yang terjangkau. Selama 21 tahun PT. Mitra Kerinci berdiri dan dijalankan, belum menunjukkan kemajuan yang signifikan terhadap kemajuan usahanya ini. Hal ini dapat dilihat dari masih sedikitnya area distribusi yang hanya meliputi seputaran sumatera barat dan jawa, kapasitas produksi yang masih sedikit, omset penjualan yang terbilang masih belum memperlihatkan kemajuan yang maksimal, hanya berkisar Rp. 4.5 sampai 5,5 milyar per bulannya.

PT. Mitra Kerinci awalnya masih menjual produknya dalam bentuk bubuk/*bulk* dalam kemasan 40 sampai dengan 60 kilogram untuk dijual di dalam ataupun luar

negeri. Selanjutnya mulai berkembang ke produk *retail* dengan teh varian maupun *grading* yang dikemas dengan merek dagang LIKI, KERINCI TEA, MINANG, BHUMI dan TAN BARON. Persoalan yang menjadi masalah bagi pemasaran produk dan pengembangan usaha PT. Mitra Kerinci yaitu minimnya pengetahuan pekerja produksi dan pemasaran PT. Mitra Kerinci akan sistem manajemen produksi dan marketing yang baik, minimnya pengetahuan tentang *internet marketing*, variasi produk PT. Mitra Kerinci yang masih sedikit dan modelnya yang masih belum mengikuti keinginan pasar. Selain itu, datangnya pesaing dari luar yang memakai produk yang mirip dan grade yang sama tetapi diberi rasa melati, yang berhasil mendapatkam kepercayaan dari masyarakat, khususnya di Jawa karena masyarakat di Jawa menganggap teh melati adalah *favorit* mereka yang sudah sangat *familiar* dalam kehidupan mereka dan menganggap teh original sebagai produk yang tidak menarik cita rasa bagi masyarakat di Jawa. Banyaknya produsen teh yang memproduksi teh melati dan kebijakan perdagangan bebas Asean (AFTA) turut menjadi ancaman bagi perusahaan dan membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pasar.

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka PT. Mitra Kerinci harus merumuskan dan menjalankan strategi-strategi yang baik dan jitu agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Seperti yang disampaikan oleh Porter (1979), esensi perumusan strategi adalah untuk menghadapi desakan persaingan. Orang mudah sekali memandang persoalan persaingan tersebut secara dangkal dan bahkan juga seringkali dipandang terlalu pesimistis. Di lain pihak, orang juga kadang-kadang

mendengar para eksekutif complain terhadap persaingan yang dihadapi. Persaingan yang hebat (intense) dalam suatu industri bukan hal yang kebetulan, bukan pula suatu mimpi buruk (Mintzberg, Quinn & Voyer, 1995).

Berdasarkan uraian di atas, masih banyak peluang dan kesempatan bisnis PT. Mitra Kerinci yang dapat dikembangkan, untuk itu penulis memilih untuk melakukan penelitian tentang kegiatan bisnis PT. Mitra Kerinci dengan judul: “Strategi Pengembangan Agribisnis PT. Mitra Kerinci”. Dengan hasil analisis strategi pengembangan yang baik dan tepat diharapkan PT. Mitra Kerinci dapat lebih berkembang dan lebih meningkatkan daya saingnya sehingga mampu meningkatkan profit dan skala usahanya serta dapat menjaga menjaga keberlangsungan hidup bisnis perusahaannya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas dan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik dan manajemen PT. Mitra Kerinci ditemukan bahwa selama kurang lebih 21 tahun usaha ini dijalankan tetapi belum mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan terhadap perkembangan usaha PT. Mitra Kerinci. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya kapasitas produksi, terbatasnya wilayah distribusi, rendahnya profit yang diperoleh, semakin ketatnya persaingan di pasar lokal maupun global, masih terbatasnya variasi teh yang diproduksi, mengharuskan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap dua sektor yaitu sektor internal dan sektor eksternal perusahaan agar mampu menentukan strategi bisnis yang sesuai untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat dan mampu mengembangkan

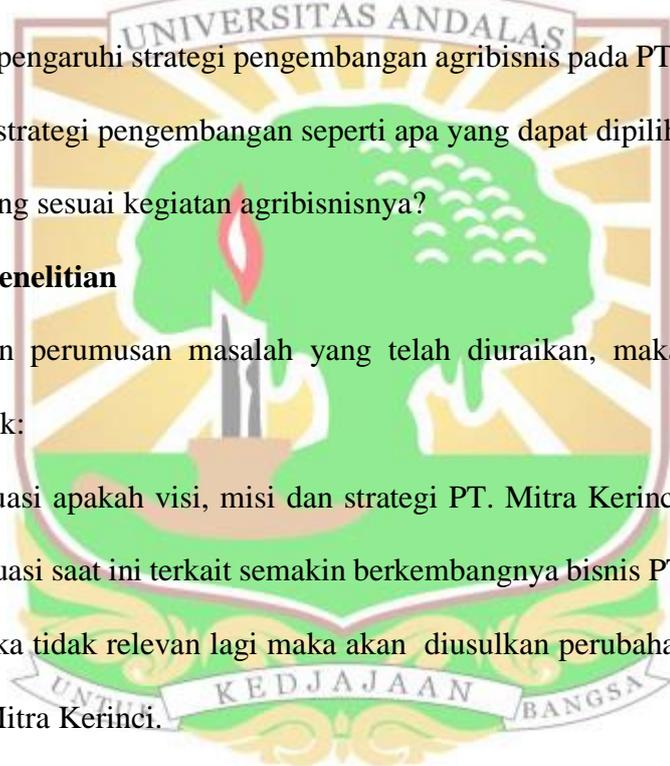
usahanya lebih luas, maka berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan beberapa pokok masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Evaluasi apa sajakah yang perlu dilakukan terhadap visi, misi, dan strategi yang selama ini diterapkan oleh PT. Mitra Kerinci?
2. Bagaimana gambaran bisnis canvas model yang selama ini diterapkan oleh PT. Mitra Kerinci?
3. Apa saja faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pengembangan agribisnis pada PT. Mitra Kerinci?
4. Alternatif strategi pengembangan seperti apa yang dapat dipilih oleh PT. Mitra Kerinci yang sesuai kegiatan agribisnisnya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengevaluasi apakah visi, misi dan strategi PT. Mitra Kerinci masih relevan dengan situasi saat ini terkait semakin berkembangnya bisnis PT. Mitra Kerinci saat ini. Jika tidak relevan lagi maka akan diusulkan perubahan terhadap visi, misi PT. Mitra Kerinci.
2. Melihat apa yang terjadi di lapangan terkait model canvas bisnis PT. Mitra Kerinci dan selanjutnya mengusulkan model canvas bisnis untuk diterapkan oleh PT. Mitra Kerinci
3. Melakukan analisis terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi bisnis PT. Mitra Kerinci baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan.



4. Mengusulkan Model Bisnis dan alternatif strategi (*strategy alternatif*) yang seperti apa yang bisa diterapkan langsung oleh PT. Mitra Kerinci untuk pengembangan bisnisnya agar perusahaan mendapatkan peningkatan dalam hal profit, sehingga perusahaan mampu bersaing dipasaran sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi dan patokan dalam hal penentuan model bisnis PT. Mitra Kerinci dengan strategi yang tepat untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaannya tersebut.

2. Peneliti

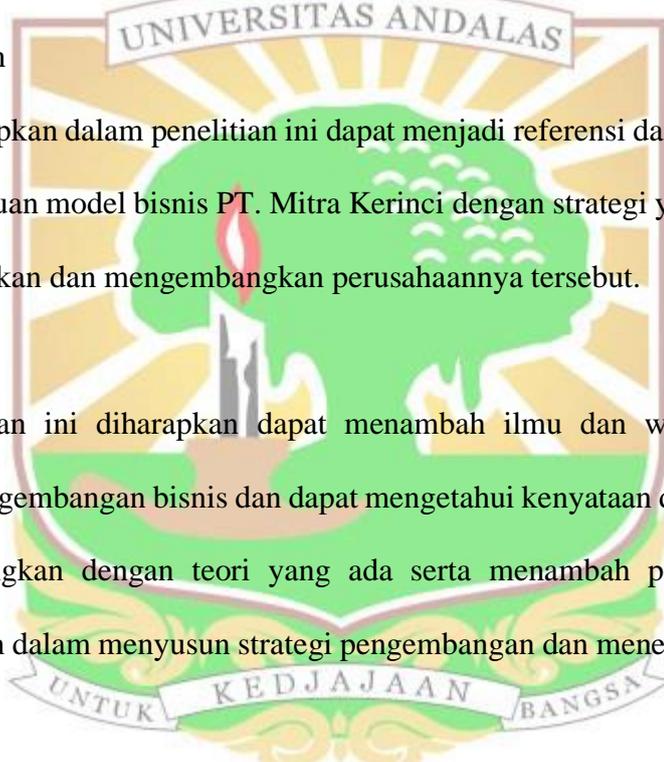
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pengembangan bisnis dan dapat mengetahui kenyataan di lapangan serta membandingkan dengan teori yang ada serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menyusun strategi pengembangan dan menerapkan ilmunya.

3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru kepada orang-orang memiliki kepentingan dan supaya bisa menyusun tesis ini dengan baik.

#### 1.5. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan tesis ini, penulis membagi penulisan menjadi enam bagian. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi



dari tesis, sehingga dapat diketahui hubungan antara satu dengan yang lainnya.

Sistematika pembahasan dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** : Bab ini memuat uraian tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI** : Bab ini memuat uraian tentang pendekatan Teori dan Studi Literatur, menjabarkan tentang konsep dan teori yang digunakan untuk membahas penelitian ini yang berkaitan dengan analisis dalam pembahasan, hasil-hasil penelitian sebelumnya.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**, Bab ini memaparkan metode yang digunakan oleh peneliti untuk menerangkan tentang jenis penelitian, objek penelitian, daerah lokasi penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, definisi operasional variabel, dan metode analisis data,

**BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN** : Bab ini menguraikan tentang sejarah PT. Mitra Kerinci, struktur organisasi PT. Mitra Kerinci, visi dan misi perusahaan, maksud dan tujuan dan motto perusahaan, budaya perusahaan, nilai-nilai utama perusahaan serta tinjauan perusahaan.

**BAB V. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN** : Bab ini menguraikan tentang hasil analisis data dan bahasan hasil pengolahan data yang sudah diperoleh.

**BAB VI PENUTUP** : Bab ini berisi kesimpulan akhir dari hasil penelitian yang dilakukan dan implikasi dari penelitian, serta saran-saran.

