

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, memperlihatkan ke arah yang semakin berkembang. Terbukti dengan semakin banyaknya berbagai bentuk usaha baik itu skala kecil maupun skala besar. Bentuk usaha dalam skala kecil seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang untuk selanjutnya disebut UMKM. UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian Indonesia. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu dan penggunaan modal usaha relatif sedikit. sehingga, UMKM masih memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. Kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama dikutip dari (tissorindonesia.com, 2016)

Jasa *party planner* atau *event organizer* menjadi jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat indonesia. Hal ini didukung oleh data mengenai barang/jasa yang dibeli secara online. Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan barang/jasa yang dibeli secara online.

Tabel I.1 Barang/jasa yang dibeli secara online
(KOMINFO, 2017)

Barang/Jasa	Persentase
Pakaian	73.80%
Kosmetik dan Obat	27.50%
Elektronik	26.30%
Travel	23.00%
Peralatan Rumah	20.10%
Mainan dan Hobi	14.10%
Alat Kesehatan	14.10%
Perlengkapan Anak	13.40%
Otomotif	12.80%
Film	12.10%
Buku	12.10%
Makanan dan Minuman	9.20%
Properti	8.00%
Finansial	5.20%
Jasa TIK	4.90%
Jasa EO	4.20%

Berdasarkan tabel I.1 terlihat bahwa jasa *party planner* atau *event organizer* termasuk kedalam barang/jasa dibeli secara online, hal tersebut menunjukkan bahwa jasa *party planner* atau *event organizer* masih dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

kebutuhan akan keperluan pesta dan upacara di Indonesia pada saat ini cukup besar. Hal ini didukung oleh data mengenai pengeluaran per kapita menurut kelompok barang di Indonesia. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan tingkat pengeluaran menurut kelompok barang.

Tabel I.2 Pengeluaran per Kapita Menurut Kelompok Barang (rupiah)
(Badan Pusat Statistik, 2017)

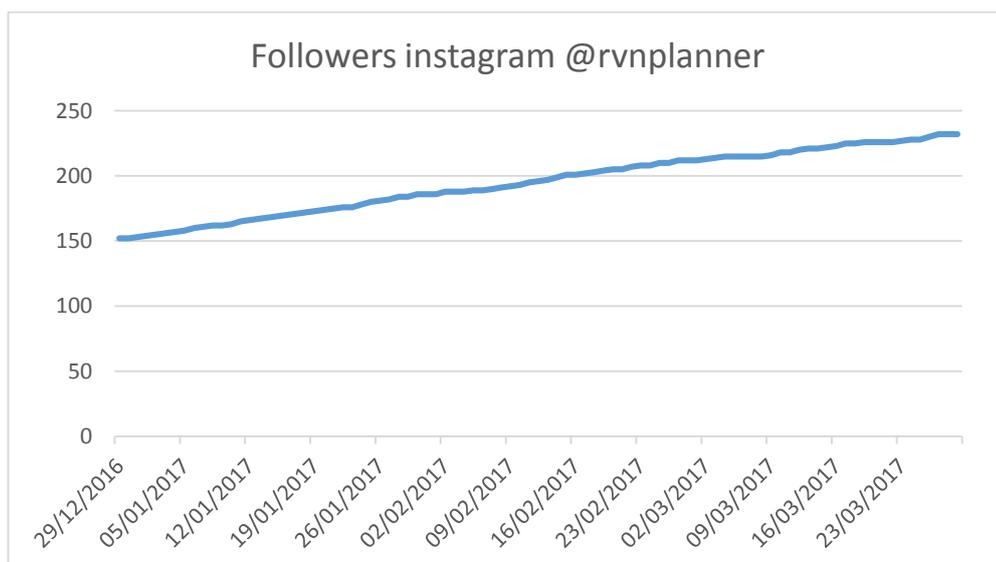
Kelompok Barang	2013	2014	2015
	Kota	Kota	Kota
Makanan			
Padi-padian	53 431	54 117	58 740
Umbi-umbian	2 410	2 566	3 816
Ikan	30 578	33 385	33 358
Daging	17 917	19 361	23 563
Telur dan susu	28 966	31 508	34 060
Sayur-sayuran	32 339	30 177	27 450
Kacang-kacangan	10 628	11 271	10 756
Buah-buahan	20 257	23 106	24 342
Minyak dan lemak	11 714	12 412	12 482
Bahan minuman	13 439	12 986	13 957
Bumbu-bumbuan	7 114	7 538	8 266
Konsumsi lainnya	8 371	8 484	9 681
Makanan dan minuman jadi	130 449	142 784	145 416
Tembakau dan sirih	46 557	50 075	51 425
Jumlah Makanan	414 170	439 770	457 312
Bukan Makanan			
Perumahan, bahan bakar, penerangan, air	201 247	227 152	316 644
Aneka barang dan jasa	108 421	131 317	89 778
Biaya pendidikan	40 128	44 896	43 135
Biaya kesehatan	32 933	32 880	27 777
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	19 827	19 221	31 004
Barang yang tahan lama	53 563	46 915	60 598
Pajak pemakaian dan premi asuransi	17 975	20 903	28 412
Keperluan pesta dan upacara	14 821	15 664	20 004
Jumlah Bukan Makanan	488 915	538 948	617 352
Jumlah	903 085	978 718	1074 664

Berdasarkan tabel I.2 terlihat bahwa tingkat pengeluaran masyarakat Indonesia terhadap keperluan pesta dan upacara cukup besar dan terus bertambah. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keperluan pesta masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

RVN Planner merupakan perusahaan yang bergerak dalam menyediakan jasa *party planner*, *party planner* merupakan jasa yang membantu klien untuk mempersiapkan

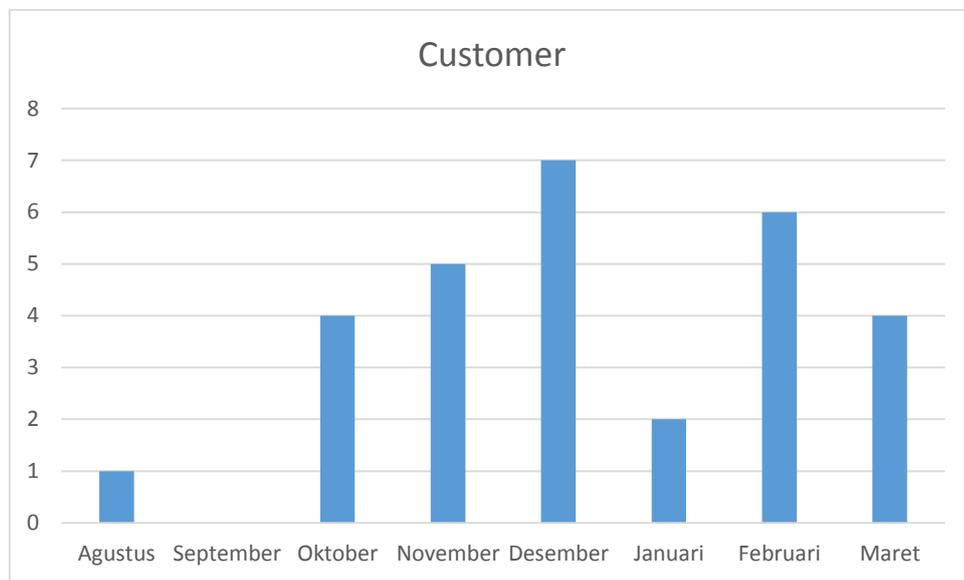
pesta atau acara yang di inginkan. *Party planner* ini mulai berkembang dan menjadi jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat didukung oleh beberapa hal diantaranya aktifitas masyarakat yang tinggi, maka keberadaan *party planner* sangat membantu dimana sangat sulit bagi mereka untuk menyisakan waktu yang cukup untuk menyiapkan sendiri perlengkapan acara. Kemudian dengan menggunakan jasa *party planner*, konsumen dapat memilih beragam pilihan tema yang ingin diwujudkan sehingga waktu dan tenaga dapat lebih efisien. Selain itu dengan kerjasama yang terpadu antara konsumen dan tim *party planner* yang profesional akan membantu mewujudkan tema yang diinginkan dengan hasil yang lebih sempurna. Sehingga sangat banyak manfaatnya dengan menggunakan jasa *party planner* dan semua manfaat di atas bisa didapatkan tentunya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Akan tetapi didalam menjalankan proses bisnisnya *RVN Planner* mengalami beberapa kendala seperti tingkat pertumbuhan *followers* (orang yang tertarik dengan jasa yang diberikan *RVN Planner*) yang lambat pada media sosial *Instagram* yang menjadi sarana dalam menjual jasanya, sehingga para calon pelanggan kesulitan dalam menjangkau *RVN Planner* dan begitu juga sebaliknya. Berikut ini merupakan gambar yang menggambarkan tingkat pertumbuhan *followers* *RVN Planner* pada media sosial *Instagram*.



Gambar I.1 Jumlah *Followers Instagram* *RVN Planner*
(Data Internal *RVN Planner*)

Pada gambar I.1 menunjukkan pertumbuhan *followers* RVN Planner pada media sosial *Instagram*, dari gambar I.1 dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan *followers* RVN Planner pada media sosial *Instagram* sangat lambat, sehingga RVN Planner masih kurang diketahui oleh para calon pelanggan, hal tersebut berpengaruh terhadap penjualan jasa yang didapatkan kurang maksimal dan belum stabil. Seperti pada gambar I.2 menggambarkan penjualan jasa pada bulan Agustus 2016 sampai dengan Maret 2017.



Gambar I.2 Penjualan jasa pada bulan Agustus 2016 hingga Maret 2017
(Data Internal RVN Planner)

Pada gambar I.2 menunjukkan penjualan jasa RVN Planner kurang maksimal dan belum stabil. Hal ini terjadi karena RVN Planner masih kurang diketahui oleh para calon pelanngannya, sehingga berpengaruh terhadap daya beli para calon pelanggan.

Dari data-data tersebut (Tabel I.1 dan Tabel I.2) dapat dilihat bawah antusiasme masyarakat Indonesia terhadap jasa *party planner* atau *event organizer* sangat lah besar. Tetapi penjualan jasa RVN Planner belum membuahkan hasil yang maksimal oleh karena itu RVN Planner membutuhkan sebuah gambaran model

bisnis baru dan diharapkan dapat membantu *RVN Planner* didalam menjalankan proses bisnisnya dan penjualan jasa yang didapatkan lebih optimal.

Model bisnis merupakan penggambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi atau pelaku bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Pigneur, 2014). Maka dari itu, sebuah model bisnis sangat penting untuk mendapatkan perencanaan kedepannya dengan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam bisnis, membantu dalam uji coba pasar atau segmen dan beberapa asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis nantinya, dan menguji konsistensi dari beberapa komponen bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan.

Saat ini terdapat berbagai model bisnis yang berkembang pada saat ini seperti Model Bisnis *Value Networks* from Verna Allee, Model Bisnis Henry Chesbrough, Model Bisnis Strategi Diamond, Model Bisnis Patrick Staehler dan Model Bisnis *Seizing The White Space* (Kastelle, 2012). Model bisnis yang diperlukan harus dapat dipahami oleh semua orang, yang dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi. Tantangannya konsep ini harus sederhana, relevan, dan secara intuitif dapat dipahami, tetapi tidak terlalu menyederhanakan kerumitan tentang bagaimana suatu usaha berfungsi.

Permasalahannya ialah tidak semua model bisnis dapat mewakili hal tersebut, Berdasarkan kajian dari permasalahan dan perkembangan model bisnis yang ada, maka penelitian ini akan difokuskan untuk merancang model bisnis *RVN Planner* dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas, karena dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi serta kesederhanaan konsep penyampaiannya melalui sembilan komponen yaitu *customer segments, channels, customer relationship, value propositions, key activities, key resources, partnership networks, cost structure, dan revenue streams* (Pigneur, 2014). Sehingga nantinya melalui pemetaan ini dapat membantu *RVN Planner* mengembangkan usaha untuk kedepannya.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana merancang model bisnis untuk *RVN Planner* menggunakan pendekatan Model Bisnis Kanvas.

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan pada penelitian ini adalah: Menganalisis model bisnis kanvas pada *RVN Planner* yang mencakup *customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure.*

I.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat berupa:

1. Memberikan gambaran kepada *RVN Planner* tentang strategi bisnis yang akan dipilih
2. Sebagai masukan bagi *RVN Planner* untuk mengembangkan bisnisnya.

I.5. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan hanya sampai dengan tahap perancangan, tidak sampai dengan tahap implementasi.
2. Kelayakan financial tidak dilakukan.

I.6. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini terdapat dasar teori yang berhubungan dengan penelitian model bisnis yang dikerjakan.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah dalam pemecahan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian sesuai tujuan dari permasalahan yang dibahas.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan data

Bab ini berisi uraian pengumpulan data yang dibutuhkan pada penelitian ini dan uraian hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan.

BAB V Analisis

Bab ini berisi uraian analisa model bisnis *RVN Planner* dengan pendekatan BMC berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, terdapat uraian kesimpulan sesuai tujuan penelitian dan pemberian saran untuk penelitian yang lebih lanjut.