

BAB I

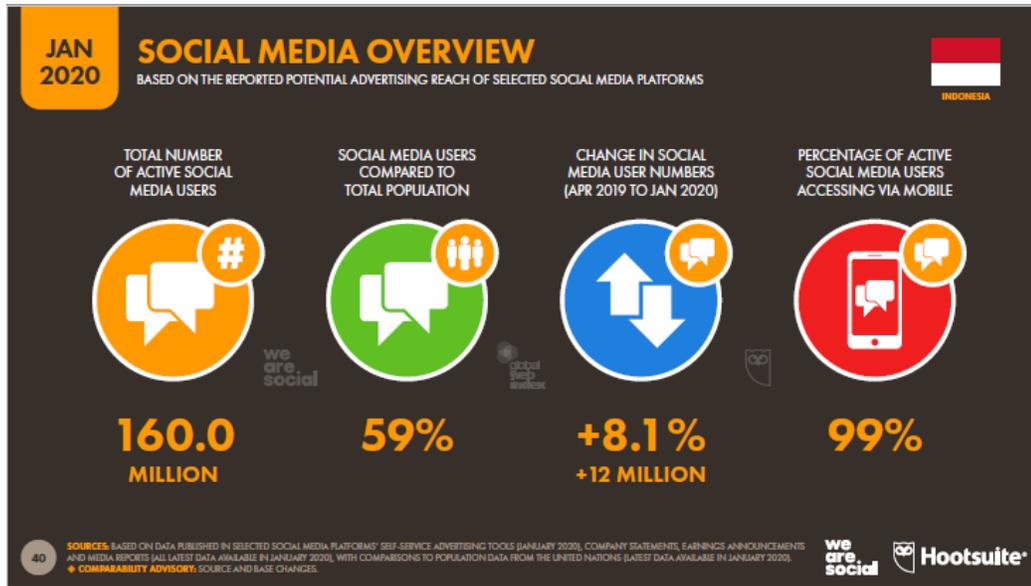
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi hingga saat ini memudahkan seseorang untuk terhubung dengan orang lain, bahkan dengan lawan bicara lintas negara sekalipun. Teknologi informasi yang merupakan perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi, merubah perilaku lingkungan bisnis atau pebisnis, yang berarti bahwa teknologi informasi memperoleh kedekatan antara pebisnis dengan pelanggannya, karena ini mempersingkat jarak dan waktu sehingga akan mengurangi kesenjangan jarak dan waktu permintaan konsumen dan pemenuhan kebutuhannya (Mildawati, 2016).

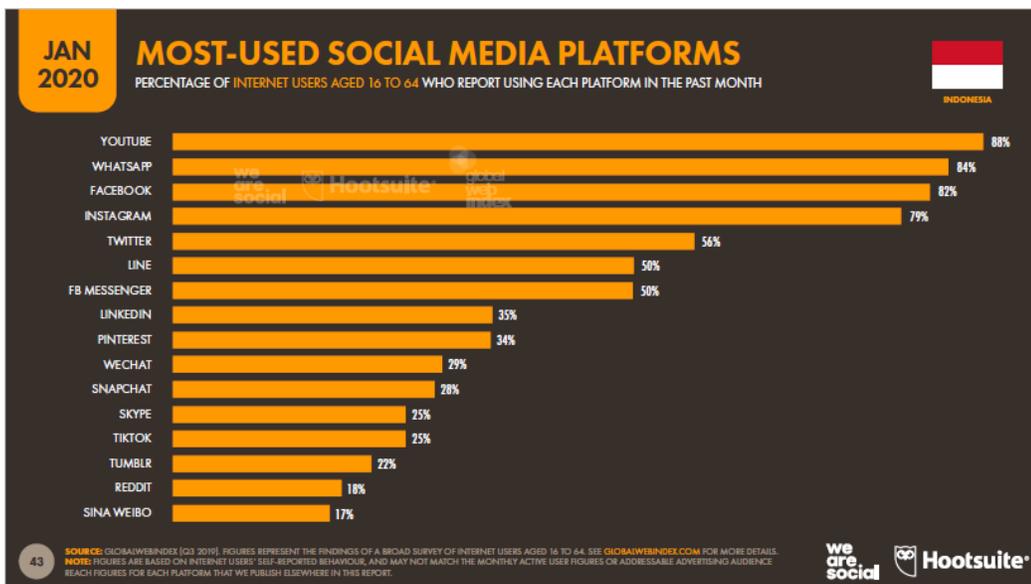
Selain digunakan untuk memudahkan komunikasi antar pebisnis dengan pelanggannya, teknologi informasi juga mempermudah pelanggan, seperti memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan, pembelian, pembayaran bahkan dalam penyampaian *feedback*. Pelanggan dapat memperoleh informasi secara *real time*, tidak terbatas tempat dan waktu (Sihombing, 2018). Terdapat beberapa perangkat teknologi informasi, penggunaan perangkat tersebut dalam bisnis erat kaitannya dengan kegiatan *digital marketing*. Konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat *mobile* hingga internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan dalam (Prayitno, 2020), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun media sosial. Beragamnya jenis media sosial saat ini membuat peluang *branding* semakin luas dan beragam, mulai dari iklan berbentuk teks, foto, video, bahkan beberapa media sosial sudah mengembangkan dan mengoptimalkan aplikasinya khusus untuk penggunaan bisnis. Sebagai contoh, facebook menyediakan fitur facebook *page* yang disediakan untuk keperluan bisnis. Selain itu, instagram pun sudah menawarkan akun bisnis yang memiliki fitur berbeda dengan akun personal biasa.



Gambar I. 1 Ikhtisar Media Sosial di Indonesia
 Sumber : (Digital 2020 Indonesia, 2020)

Gambar I.1 menjelaskan bahwa 59% dari total populasi atau sekitar 160 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 8.1% atau sekitar 12 juta pengguna terhitung sejak bulan April 2019 hingga Januari 2020. Pengguna internet yang begitu besar tentu saja merupakan potensi yang bagus bagi pebisnis jika pengguna internet menggunakannya untuk kegiatan yang berhubungan bisnis (Kader, Mulyatini, & Setianingsih, 2018).



Gambar I. 2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia
 Sumber : (Digital 2020 Indonesia, 2020)

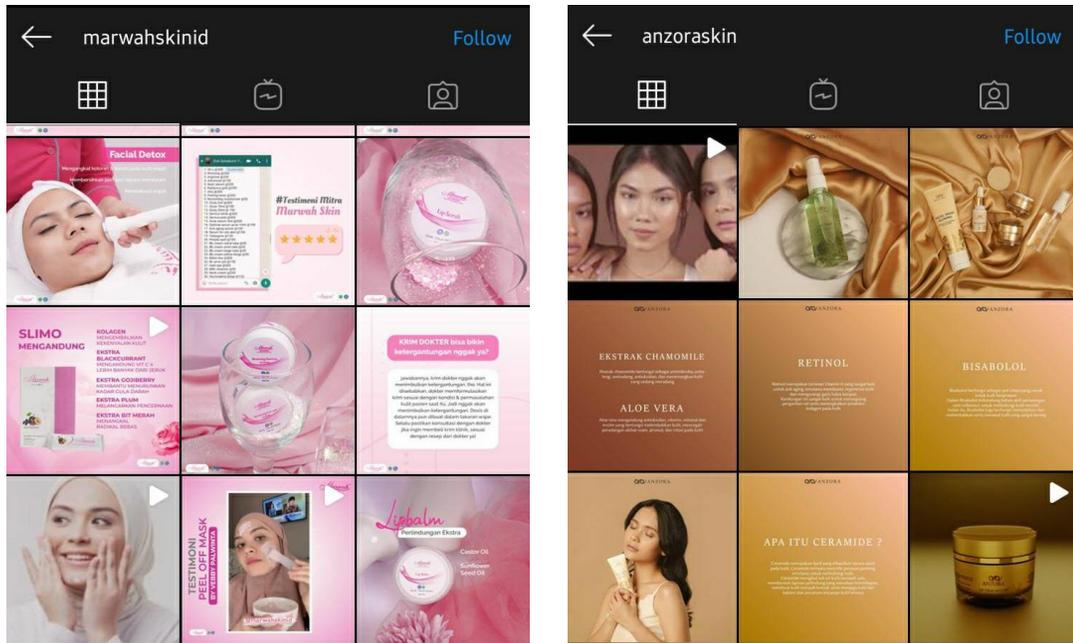
Gambar I.2 menampilkan urutan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan pengguna berusia 16 - 64 tahun. Youtube menduduki peringkat pertama sebagai *platform* yang paling banyak digunakan, diikuti dengan whatsapp kemudian facebook dan instagram. Saat ini, keempat *platform* ini sudah digunakan sebagai sarana kegiatan *digital marketing*. Pebisnis sebaiknya memaksimalkan penggunaan keempat media sosial ini untuk melakukan pemasaran mengingat keempat *platform* ini paling banyak digunakan di Indonesia. Usaha yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Wardhana, 2015).

PT. Bisnis Akselerasi Solusindo atau akrab disebut BixLar akan membantu pebisnis maupun organisasi bisnis untuk berlayar dengan menggunakan konsep *digital marketing* sebagai kapalnya. BixLar adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa sebagai akselerator bisnis khusus di industri kecantikan. Berikut ini adalah daftar penawaran BixLar :

Tabel I. 1 Daftar Penawaran PT. Bisnis Akselerasi Solusindo

No.	Penawaran
1.	Jasa video dan foto produk kecantikan
2.	Jasa video pabrik produk kecantikan
3.	Jasa <i>social media management</i>
4.	Jasa <i>digital marketing</i>
5.	Konsultan pembuatan klinik kecantikan

Harga tiap penawaran memiliki batas minimum namun dapat pula disesuaikan pada kemampuan klien dan kesepakatan mengenai apa saja yang akan dikerjakan. Pada daftar penawaran nomor 3 dan 4, bentuk kegiatan yang ditawarkan adalah optimalisasi akun instagram dan *marketing* melalui facebook *ads*. Penawaran ini menarik minat pebisnis kecantikan mengingat kedua *platform* tersebut termasuk ke dalam *platform* dengan pengguna paling banyak di Indonesia. Berikut contoh desain *feeds* instagram klien BixLar untuk penawaran *social media management* :



Gambar I. 3 Contoh Feeds Instagram Klien BixLar

Saat ini sudah banyak ditemukan jasa *digital marketing* dan *social media management* seperti contoh feeds di atas yang tentu menjadi kompetitor serta memperketat persaingan usaha bagi BixLar. Berikut daftar perusahaan jasa *digital marketing* dan *social media management* beserta perbandingannya dengan penawaran BixLar :

Tabel I. 2 Daftar Perbandingan Tarif dengan Kompetitor BixLar

No.	Nama Perusahaan / Organisasi	Pelayanan (per bulan)			Harga
		FB ads	Manajemen media sosial	Video komersial	
1.	Kios Digital	V			Rp 1.750.000
2.	BixLar	V			Rp 3.000.000
3.	Creativy		V		Rp 2.500.000
4.	Insting Marketing		V		Rp 3.600.000
5.	BixLar		V		Rp 4.900.000
6.	Marketer.co	V	V		Rp 8.500.000
7.	BixLar	V	V		Rp 10.000.000
8.	Ratu Content		V	V	Rp 7.999.000
9.	BixLar		V	V	Rp 9.900.000

Tabel I.2 memperlihatkan beberapa pesaing BixLar yang memberikan pelayanan *digital marketing* berupa facebook *ads* serta pelayanan *social media management* yang dapat termasuk pembuatan video komersial di dalamnya. BixLar dapat memberikan salah satu dari pelayanan tersebut kepada klien namun juga dapat sekaligus menjalani kedua penawaran tersebut. Tarif dari penawaran BixLar yang tercantum pada tabel di atas adalah harga minimum yang ditetapkan namun klien juga dapat menyesuaikan tarif sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Tarif yang ditawarkan BixLar dalam seluruh penawarannya lebih tinggi dibanding kompetitornya, hal ini akan menjadi ancaman eksternal bagi BixLar terlebih jika BixLar belum memiliki keunikan dan nilai lebih dalam penawarannya.

Sementara itu, ancaman yang datang dari internal adalah akun media sosial BixLar yang tidak konsisten aktif setiap hari dan tidak konsisten dalam melakukan promosi, padahal akun media sosial BixLar merupakan jendela yang dapat memperlihatkan seperti apa perusahaan ini. Jika dari jendela tidak terlihat meyakinkan, akan sulit mendapat kepercayaan dari calon pelanggan. Selain ancaman yang datang dari eksternal dan internal, BixLar juga memiliki tantangan yang muncul dari penawarannya sendiri. *Social media management* dan *digital marketing* memberikan tantangan dari segi *customer* berupa butuhnya proses edukasi atau pengenalan kepada klien yang baru menerapkan konsep ini. Tantangan selanjutnya adalah tentang bagaimana BixLar mempertahankan klien agar tetap bekerjasama dengan BixLar dan memperpanjang kontrak penawaran mengingat sifat kontrak hanya selama satu bulan. Selain mempertahankan klien, menyebarluaskan penawaran dan menambah klien tentu juga menjadi tantangan yang harus dihadapi BixLar. BixLar harus mengetahui bagaimana cara yang tepat dalam menyalurkan penawaran ini agar mencapai pasar yang luas. Untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut tentu BixLar tidak akan terlepas dari melakukan aktivitas bisnis, maka dari itu BixLar memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan aktivitas apa saja akan dilakukan agar bisa menghadapi tantangan pada bisnisnya. Di samping itu, tidak menutup kemungkinan bagi BixLar untuk memperluas jaringan kerjasama atau *partnership* mengingat BixLar harus terus memperluas pasarnya.

Melihat munculnya tantangan dari segi *customer* dan cara penyaluran serta adanya kesempatan dengan perbaikan dari segi aktivitas bisnis dan *partnership*, terlihat bahwa

BixLar perlu melakukan perbaikan dan inovasi tidak hanya di satu sisi namun BixLar perlu mempertimbangkan seluruh komponen bisnis yang terlibat satu sama lain. Perbaikan dengan mempertimbangkan seluruh komponen bisnis yang terlibat dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi model bisnis yang saat ini sedang dijalankan.

Evaluasi model bisnis dapat dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu model bisnis yang dijalankan oleh organisasi. Model bisnis adalah bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai atau dapat disebut seperti cetak biru untuk strategi yang akan dilaksanakan melalui struktur, proses, dan sistem organisasi (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model bisnis dapat digambarkan dengan salah satu pendekatan yaitu *business model canvas* dan kemudian dievaluasi. *Business model canvas* akan memvisualisasikan dan memetakan keadaan bisnis saat ini secara sederhana ke dalam sembilan blok komponen penting dalam bisnis. Setelah keadaan bisnis dipetakan, kemudian dilakukan evaluasi serta inovasi model bisnis berdasarkan hasil analisis sehingga menghasilkan model bisnis usulan yang lebih baik dan dapat memenuhi harapan organisasi.

I.2 Rumusan Masalah

Dalam mengevaluasi model bisnis dengan pendekatan *business model canvas*, langkah yang diperlukan dimulai dari pemetaan *business model canvas* eksisting perusahaan, kemudian dilakukan pengolahan data konsumen dan analisis lingkungan bisnis yang akan dijadikan sebagai masukan untuk dilakukannya analisis SWOT. Setelah itu dilakukan perancangan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT dan dilakukan pemetaan *value proposition canvas* yang *fit* dengan hasil pengolahan data konsumen. Langkah terakhir adalah membuat inovasi model bisnis yang berupa *business model canvas* usulan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan langkah-langkah evaluasi model bisnis di atas, maka rumusan masalah yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana model bisnis BixLar saat ini dilihat dari pendekatan *business model canvas* ?
2. Bagaimana rancangan model bisnis usulan yang tepat untuk BixLar berdasarkan pendekatan *business model canvas*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui model bisnis yang sedang dijalankan BixLar saat ini dari hasil pendekatan *business model canvas*.
2. Merancang model bisnis usulan yang tepat untuk dijalankan BixLar berdasarkan pendekatan *business model canvas*.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Model bisnis usulan dapat dijadikan sebagai ide atau masukan untuk dijalankan oleh BixLar serta menjadi referensi bagi perusahaan dengan industri sejenis.
2. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan perusahaan lainnya yang sejenis untuk mengevaluasi proses bisnis yang sedang berlangsung dengan pendekatan *business model canvas*.

I.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan sampai tahap *elaborated canvas*. Berdasarkan buku Value Proposition Design, tahap *elaborated canvas* adalah tahap dimana eksplorasi ide dilakukan terhadap seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat model bisnis berjalan (*full canvas*), selain itu potensi pasar juga diestimasi dan hubungan antar blok bangunan pada kanvas juga dipahami.

Berdasarkan hal tersebut, batasan yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap usulan terhadap *full canvas*, tidak sampai pada tahap implementasi ke lapangan.
2. Penelitian ini tidak membahas secara detil terkait harga, biaya dan aspek finansial lainnya karena data tersebut hanya dijadikan sebagai data pendukung.
3. Dari seluruh penawaran yang dimiliki BixLar, hanya jasa *social media management* dan *digital marketing* yang akan dikaji.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang dapat mengantarkan pembaca untuk mengetahui apa yang akan diteliti. Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori yang akan dijadikan landasan dalam melakukan penelitian serta teori pendukung lainnya. Teori dan literatur pada bab ini akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian mengenai evaluasi model bisnis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang bagaimana penerapan teori-teori yang sudah dicantumkan dalam landasan teori dalam menyelesaikan permasalahan yang sudah dirumuskan pada pendahuluan. Bab ini juga memuat model konseptual yang akan menjelaskan secara terstruktur mengenai langkah apa saja yang dilakukan untuk penyelesaian masalah dan mencapai tujuan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini membahas tentang proses pengumpulan data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian. Selain itu, bab ini menguraikan bagaimana melakukan pengolahan data yang sudah didapatkan sehingga data dapat dijadikan masukan untuk evaluasi model bisnis.

BAB V ANALISIS DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS

Bab ini berisi proses dan hasil analisis data yang sudah didapatkan serta diolah sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan bagaimana perancangan model bisnis usulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta berisikan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian ini.