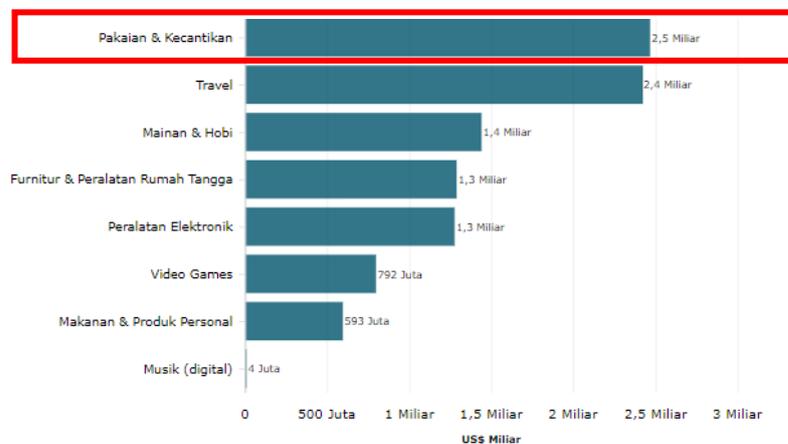


# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi, media sosial, dan *platform* digital sangat berperan penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan meningkatnya pengguna internet dapat menciptakan berbagai ide untuk mengembangkan bisnis berbasis *online*. Salah satunya merupakan bisnis yang menjual produk kecantikan, produk kecantikan merupakan peluang bisnis yang telah berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup yang mendorong industri bidang kecantikan bertumbuh semakin cepat. Hal ini dapat dibenarkan dengan catatan kementerian perindustrian, selama 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9%. Jumlah ini meningkat 7% jika dibandingkan dengan pertumbuhan selama 2018 (Kementerian Perindustrian, 2019). Produk kecantikan juga menjadi kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi sehingga termasuk dalam kategori produk yang digemari dan paling banyak dicari dalam proses transaksi belanja secara *online*.



Gambar I. 1 Peminat Belanja *Online* di Indonesia

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data *We Are Social*, dapat dilihat pada Gambar I.1 bahwa jumlah penjualan untuk kategori kecantikan dapat mencapai US\$ 2,5 miliar dalam proses transaksinya, jika dirupiahkan menjadi Rp.32 triliun. Potensi penjualan berbasis *online* di Indonesia juga meningkat mencapai presentase angka sebesar 40%. Kemudian presentase angka sebanyak 45% adalah dari responden yang

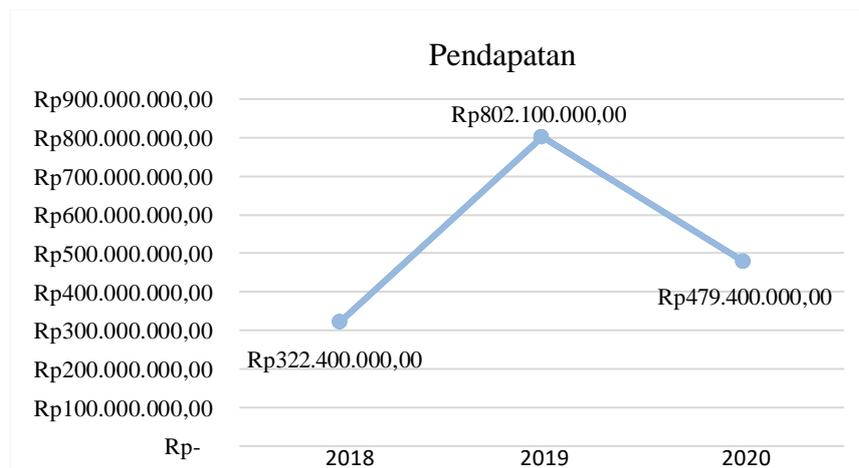
melakukan pencarian barang maupun jasa di internet dan presentase angka sebesar 45% adalah dari responden yang mengunjungi toko *online* (We Are Social, 2018). Produk kecantikan di Indonesia bukan hanya kosmetik dari merek lokal saja, tetapi terdapat beberapa produk kecantikan yang asal usulnya berasal dari negara lain. Negara tersebut adalah negara dari negeri Ginseng atau Korea Selatan yaitu produk perawatan kulit wajah atau disebut dengan *skincare*. Produk kecantikan tersebut ternyata banyak digunakan oleh konsumen di Asia (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini menjadikan peluang bagi Indonesia untuk bisa meningkatkan pangsa pasar produk perawatan untuk kulit Korea Selatan dipersaingan pasar Asia. Pada tahun 2015 triwulan III, data penjualan kategori produk kecantikan dengan presentase sebanyak 48% adalah konsumen yang tertarik dengan kosmetik merek luar negeri dan presentase sebanyak 36% adalah memilih produk lokal. Kemudian untuk sisanya dengan presentase 16% adalah tidak memiliki preferensi apapun (Nielsen, 2016).

Rumah Korea merupakan toko *online* yang bergerak di bidang kecantikan berbasis *online* yang menawarkan produk perawatan kulit dan *makeup* atau sering disebut produk *korean beauty* (*k-beauty*) yang berasal dari Korea Selatan. Rumah Korea berdiri sejak tahun 2017. Rumah Korea belum memiliki *offline store* dan fokus saat ini adalah toko *online*. Rumah Korea sudah dikelola oleh empat orang yang berada dibagian 2 orang untuk operasional, *financial* dan distributor. Produk Rumah Korea dapat dikategorikan dalam dua kategori yaitu kategori perawatan kulit dan *makeup*. Pengelompokan dalam kategori perawatan kulit meliputi toner, serum, masker dan *cream*. Sedangkan untuk kategori *makeup* yaitu *lipstik* dan *face powder*. Harga produk yang ditawarkan juga sangat beragam, untuk *range* harga dalam kategori perawatan kulit adalah Rp.150.000-Rp.800.000 dan untuk kategori *makeup* yaitu Rp.50.000-Rp.200.000.

Selama menjalankan bisnisnya, produk yang sudah ditawarkan oleh Toko *online* Rumah Korea telah tersebar di beberapa kota di Indonesia. Hal ini dikarenakan penjualan yang berbasis *online* dan adanya *reseller* yang membantu dalam penyebaran produk. *Reseller* merupakan seseorang yang membeli produk di Rumah Korea dengan jumlah yang besar kemudian produk tersebut dijual kembali

kepada konsumen. Konsumen pada Rumah Korea rata-rata adalah wanita yang memiliki masalah kulit pada wajahnya atau yang ingin melakukan perawatan.

Pemanfaatan penjualan berbasis *online* sangat membantu Rumah Korea dalam penyebaran produknya. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang berpengaruh terhadap model bisnis yang ada di Rumah Korea. Kendala yang terjadi pada *revenue streams*, toko *online* Rumah Korea saat ini mengalami penurunan pendapatan yang cukup cepat jika dibandingkan pada tahun 2019. Berikut merupakan grafik pendapatan dari Toko *online* Rumah Korea pada tahun 2018-2020 yang menunjukkan adanya penurunan pendapatan. Pada tahun 2018, toko *online* Rumah Korea mendapat total pendapatan sebesar Rp.322.400.000. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar Rp.802.100.000 dan pada tahun 2020 pendapatan mulai mengalami penurunan dengan total pendapatan sebesar Rp.479.400.000.



Gambar I. 2 Grafik Pendapatan Penjualan Rumah Korea  
(Sumber : Wawancara Pemilik Toko *Online* Rumah Korea)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko *online* Rumah Korea, faktor pandemi Covid-19 mempengaruhi penurunan pendapatan Rumah Korea. Selama pandemi berlangsung, kita diwajibkan untuk berada di rumah masing-masing sehingga minimnya orang-orang untuk berpergian diluar rumah yang biasanya menggunakan riasan seperti *makeup*. Sedangkan sejak berada di rumah, orang-orang tidak menggunakan *makeup*. Faktor lain yang menyebabkan pendapatan mengalami penurunan adalah variasi produk yang ditawarkan masih sedikit.

Banyak permintaan produk dari konsumen, di luar produk yang sudah ditawarkan oleh Rumah Korea. Permintaan dari konsumen tersebut berupa merek produk yang baru atau yang belum ada di Rumah Korea. Permintaan konsumen sifatnya sangat penting, tetapi Rumah Korea belum bisa memenuhi permintaan tersebut. Hal ini didukung juga dengan adanya peraturan pemerintah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama pandemi berlangsung, *demand* dari pelanggan yang lebih banyak tidak sebanding dengan produk yang dijual di Rumah Korea karena tutupnya jalur pengiriman antar negara yaitu Korea-Indonesia yang mengakibatkan Rumah Korea tidak mendapatkan *supply* produk dari negara Korea Selatan untuk sementara waktu. Hal ini menandakan kendala lainnya terjadi pada *value propositions*. Rumah Korea memiliki 337 jenis produk. Berikut pada tabel I.1 di bawah ini jumlah produk yang ada di Rumah Korea dikategorikan dalam 2 kategori saja. Kategori pertama adalah kategori perawatan kulit. Kategori perawatan kulit memiliki total jenis toner sebanyak 105 jenis merek yang berbeda, total untuk jenis *cream* sebanyak 98 jenis merek yang berbeda, total untuk jenis serum sebanyak 66 jenis merek yang berbeda dan total jenis masker terdapat 66 jenis merek yang berbeda. Kategori kedua adalah *makeup* yang jumlahnya lebih sedikit, yaitu total jenis *lipstick* terdapat 2 jenis merek yang berbeda dan untuk total jenis *face powder* terdapat sebanyak 2 jenis merek yang berbeda. Rumah Korea memerlukan tindakan untuk dapat meningkatkan variasi produk yang ditawarkan. Sehingga perlu adanya perancangan pada strategi baru untuk *value propositions* dalam meningkatkan nilai jual di Rumah Korea.

Tabel I. 1 Jumlah Produk Rumah Korea

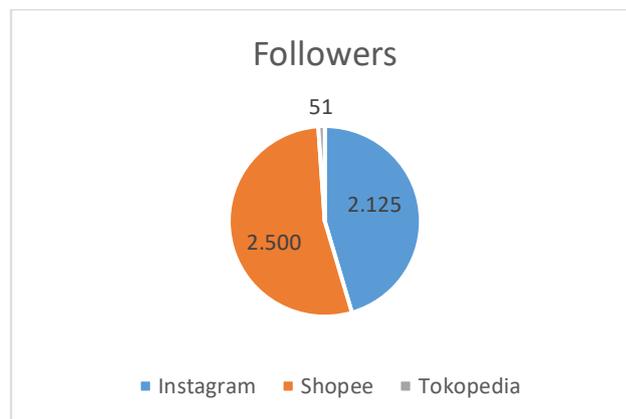
(Sumber : Wawancara pemilik Toko *Online* Rumah Korea)

No	Kategori	Jenis	Jumlah Merek
1	Perawatan Kulit	Toner	105
		<i>Cream</i>	98
		Serum	66
		Masker	64
2	<i>Makeup</i>	<i>Lipstick</i>	2
		<i>Face Powder</i>	2
Total			337

Rumah Korea mempunyai peluang untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Namun dalam menjalankan bisnisnya, Rumah Korea masih terbilang belum maksimal. Hal ini dikarenakan terjadi kendala lainnya pada *key resources*, Rumah Korea sampai sekarang hanya memiliki 4 karyawan. Penempatan posisi karyawan tersebut ada di bagian 2 orang untuk operasional, 1 orang untuk bidang *financial* dan 1 orang untuk distributor. Permasalahan yang terjadi adalah ketika Rumah Korea akan mempromosikan produknya kepada pelanggan. Hal tersebut jarang dilakukan dikarenakan belum adanya karyawan yang dapat membantu secara maksimal. Beberapa karyawan mencoba ikut serta membantu aktivitas pemasaran tersebut, namun kurang maksimal karena pengetahuan karyawan mengenai produk tersebut cukup kurang dan ide dalam melakukan aktivitas pemasaran belum menarik. Contoh lainnya adalah ketika Rumah Korea mendapat keluhan dari konsumen terkait produk. Beberapa karyawan kesulitan dalam menjawab atau merespon pelanggan. Sehingga di sini diperlukan penambahan karyawan yang berpengalaman untuk melakukan tugas tersebut ketika berhadapan dengan pelanggan.

Pada era digitalisasi saat ini, tentunya sangat penting untuk mengetahui jumlah para konsumen yang tertarik dengan Rumah Korea. Banyaknya pesaing yang mulai menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnisnya dan memiliki pengikut di *social media* yang terbilang banyak. Dari hasil riset, pesaing seperti toko *online* Style Korean Indonesia, Althea Korea, dan Korean Noona yang memiliki jenis toko yang menjual produk dari Korea Selatan ini yang harus menjadi perhatian serius bagi Rumah Korea. Pemasaran yang dilakukan Rumah Korea sudah menggunakan *social media*, yaitu Instagram. Rumah Korea juga melakukan pemasaran menggunakan *platform* digital lainnya seperti Shopee dan Tokopedia. Pemasaran ini dilakukan guna proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan informasi produk yang ditawarkan oleh Rumah Korea. Rumah Korea memiliki jumlah *followers* yang terbilang sedikit yaitu sekitar 2.125 *followers* untuk Instagram. Rumah Korea juga memiliki *followers* di Shopee dan Tokopedia yang terbilang sedikit juga jumlahnya, 2.500 *followers* untuk Shopee dan 51 *followers* untuk Tokopedia. Berdasarkan wawancara saya dengan Ibu Nida Dusturia selaku pemilik toko *online*, Rumah

korea memiliki target pemasaran untuk melakukan sistem *endorsement*, tetapi belum bisa terealisasi. Informasi detail produk yang diberikan di *sosial media* atau *platform* digital lainnya juga cukup kurang, dan *design* pemasaran yang dilakukan Rumah Korea juga belum menarik. Berikut gambar I.3 menunjukkan perbedaan *followers* yang cukup signifikan. Mengetahui hal tersebut, Rumah Korea memerlukan tindakan untuk dapat meningkatkan dan menarik pelanggan. Sehingga perlu adanya strategi yang baru untuk *channels* di Rumah Korea.



Gambar I. 3 *Followers* Rumah Korea  
(Sumber : Laporan Internal Rumah Korea)

Peluang pasar dalam industri kecantikan dapat mendukung Rumah Korea menjalankan proses bisnis yang baik dengan menggunakan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* mendeskripsikan sebuah model bisnis dengan menggambarkan dasar-dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi dapat menciptakan dan memberikan suatu nilai-nilai (Osterwalder, 2012). Terdapat metode lain selain *Business Model Canvas*, yaitu *Business Model Navigator*. Dalam *Business Model Navigator* terdapat 3 komponen saja didalamnya yaitu *value proposition*, *value chain*, dan *revenue stream*. Rumah Korea akan lebih mudah mengelompokkan dan menggambarkan masalah apa saja yang terjadi pada setiap 9 blok komponen dengan *Business Model Canvas* serta dapat melakukan analisis faktor apa saja yang mendorong Rumah Korea dapat bertahan dalam persaingan pasar, melakukan analisis kekurangan yang berdampak bagi kelangsungan proses bisnis Rumah Korea, menganalisis faktor kekuatan dan kesempatan apa saja yang mendukung untuk meningkatkan proses bisnis Rumah

Korea agar berjalan dengan baik. Sehingga solusi yang tepat adalah menggunakan metode *Business Model Canvas* untuk mengatasi permasalahan yang ada di Rumah Korea jika dibandingkan dengan metode *Business Model Navigator*. Pemilihan menggunakan metode *Business Model Canvas* dipilih karena *Business Model Canvas* dapat disampaikan secara sederhana dan menyeluruh melalui 9 blok komponen yaitu, *Customer Relationships, Channels, Value propositions, Customer Segment, Key Resources, Key Partnerships, Key Activities, Cost Structure, dan Revenue Streams*. Pemilihan *Business Model Canvas* juga dipilih karena sesuai dengan fenomena, data terkait, dan hasil observasi penulis bahwa ditemukan beberapa fokus permasalahan dalam model bisnis Rumah Korea. Sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perancangan model bisnis yang baru untuk meningkatkan kinerja proses bisnis toko *online* Rumah Korea agar lebih baik.

Berdasarkan permasalahan serta perkembangan dari model bisnis yang ada, maka tugas akhir ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan suatu model bisnis baru pada toko *online* Rumah Korea dalam meningkatkan proses bisnisnya dengan metode *Business Model Canvas* agar kinerja proses bisnis yang dihasilkan oleh Rumah Korea akan lebih maksimal. Strategi dengan model bisnis kanvas dipilih karena lebih mudah dimengerti untuk mengelompokkan dan menggambarkan permasalahan yang terjadi pada Rumah Korea dan mudah untuk dikaitkan dengan solusi yang ada, maka tugas akhir ini akan membahas evaluasi dan perancangan model bisnis baru pada Rumah Korea yang berjudul “Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Toko *Online* Rumah Korea dengan Metode Kanvas Model Bisnis”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Toko *Online* Rumah Korea memiliki peluang untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya, namun terdapat beberapa pesaing yang ada. Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagaimana peta model bisnis toko *online* Rumah Korea jika dipetakan dengan menggunakan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana rancangan model bisnis usulan toko *online* Rumah Korea jika digambarkan dengan *Business Model Canvas*?

3. Bagaimana rancangan solusi pada permasalahan yang terjadi di toko *online* Rumah Korea pada blok *revenue stream*, *value proposition*, *key resources* dan *channels*?

### **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memetakan *Business Model Canvas Existing* pada toko *online* Rumah Korea.
2. Merancang usulan *Business Model Canvas* pada toko *online* Rumah Korea.
3. Merancang solusi pada permasalahan yang terjadi di toko *online* Rumah Korea pada blok *revenue stream*, *value proposition*, *key resources* dan *channels*.

### **I.4 Batasan Tugas Akhir**

Dalam penelitian ini, batasan yang digunakan antara lain adalah :

1. Penelitian ini dilakukan hanya sampai pada tahap *design*, tidak sampai ke tahap *testing*.
2. Penelitian ini tidak membahas mengenai estimasi potensi pasar.
3. Penelitian ini tidak membahas secara mendetail tentang harga, biaya, dan aspek finansial lainnya.

### **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Dari hasil akhir penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan berkontribusi untuk keberlangsungan bisnis toko *online* Rumah Korea dalam strategi menghadapi pesaing yang ada dan meningkatkan kinerja bisnisnya

### **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah :

#### **Bab I      Pendahuluan**

Pada bab pendahuluan berisikan penjelasan dan uraian mengenai latar belakang suatu penelitian, perumusan masalah dalam penelitian,

tujuan suatu penelitian, batasan didalam penelitian, manfaat suatu penelitian, dan sistematika penulisan

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab tinjauan pustaka berisikan berbagai *literature* yang berkaitan dengan permasalahan dan strategi yang akan diteliti, kemudian beberapa hasil penelitian terdahulu. Pada bab ini juga berisikan dasar teori yang mendukung untuk landasan dalam penyelesaian penelitian ini.

## **Bab III Sistematika Penyelesaian Masalah**

Pada bab metodologi penelitian menjelaskan mengenai langkah-langkah penyelesaian masalah yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## **Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data serta Perancangan *Business Model Canvas***

Pada bab pengumpulan dan pengolahan data serta perancangan model bisnis berisikan tentang pengumpulan, pengolahan, dan perancangan data yang dibutuhkan yang akan digunakan pada penelitian ini

## **Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi Hasil Perancangan**

Pada bab analisa dan evaluasi hasil perancangan dijelaskan mengenai analisis hasil perancangan yang dihasilkan dan evaluasi dengan penilaian.

## **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab kesimpulan dan saran merupakan bagian akhir untuk menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan, serta saran yang diberikan berdasarkan penelitian ini.