

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

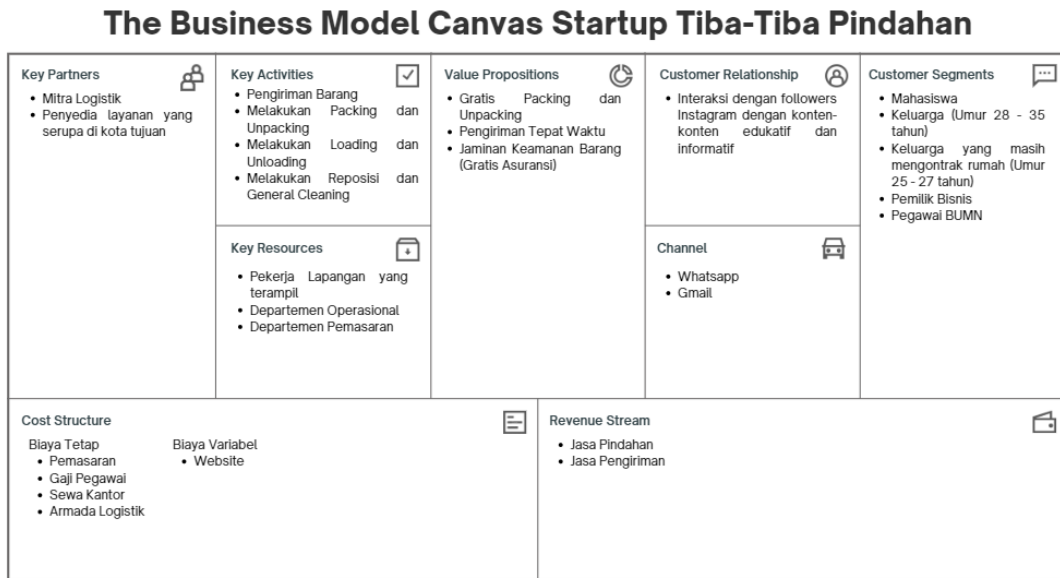
Tiba-Tiba Pindahan merupakan *startup* yang berfokus di bidang logistik. Tiba-Tiba Pindahan atau yang biasa disingkat dengan Titipan.id ini merupakan *startup* penyedia jasa pindahan rumah, kantor, dan gudang yang sudah dibangun sejak tahun 2020. Warna dari logo Tiba-Tiba pindahan ini berwarna biru kehijauan dengan objek truk dan sayap yang memiliki arti bahwa Tiba-Tiba Pindahan ini merupakan jasa pindahan yang berkualitas dan cepat dalam melakukan pekerjaannya. Logo dari Tiba-Tiba Pindahan bisa dilihat pada Gambar 1.1



*Gambar 1. 1 Logo Tiba-Tiba Pindahan
Sumber: Website Startup Tiba-Tiba Pindahan (2023)*

Selain memiliki layanan jasa pindahan, Tiba-Tiba Pindahan juga memiliki layanan jasa pengiriman dan jasa penyimpanan. Jasa pindahan mereka akan membantu proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Proses pindahan ini meliputi proses pengemasan, pengangkutan, dan peletakan barang di tempat tujuan. Jasa ini umumnya digunakan oleh individu atau perusahaan. Layanan kedua mereka ialah jasa pengiriman. Jasa pengiriman

mereka akan membantu menangani proses pengiriman barang atau dokumen dari satu tempat ke tempat lainnya. Layanan ketiga mereka ialah jasa penyimpanan. Layanan ini merupakan jasa fasilitas untuk menyimpan barang pribadi atau bisnis perusahaan dalam jangka pendek hingga jangka panjang. Layanan ini memastikan bahwa barang aman dan terlindungi dengan baik. Berikut merupakan *business model canvas* Tiba-Tiba Pindahan yang dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 BMC Startup Tiba-Tiba Pindahan
 Sumber: Wawancara dengan Pemilik Startup Tiba-Tiba Pindahan (2023)

Berikut merupakan penjelasan dari *Business Model Canvas (BMC) Value Propositions* dari *startup* Tiba-Tiba Pindahan, yaitu:

1. Jasa yang dimiliki oleh *startup* Tiba-Tiba Pindahan ini memiliki *value* yaitu jaminan keamanan barang beserta asuransi gratis. Hal ini merupakan salah satu poin penting yang dimiliki oleh perusahaan logistik seperti *startup* Tiba-Tiba Pindahan. Karena dengan adanya *value* ini, konsumen dapat merasa tenang dan aman saat menggunakan jasa pengiriman dari Tiba-Tiba Pindahan. *Value* ini membantu Tiba-Tiba Pindahan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, karena sedikit sekali jasa pengiriman yang menawarkan jaminan keamanan barang dengan asuransi yang gratis.

2. Gratis *packing* dan *unpacking* merupakan *value* kedua yang dimiliki oleh *startup* Tiba-Tiba Pindahan. *Value* ini sangat membantu konsumen ketika ingin melakukan pindahan, karena tidak perlu repot-repot untuk mencari kardus, lakban, dan peralatan lainnya untuk melakukan *packing* barang. Dengan adanya *value* ini, proses pindahan menjadi jauh lebih mudah serta efisien.
3. Pengiriman tepat waktu merupakan *value* yang sangat diutamakan oleh Tiba-Tiba Pindahan. Ketepatan dalam melakukan pengiriman merupakan kunci untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Tiba-Tiba Pindahan menunjukkan pemahaman mendalam akan urgensi ketepatan waktu pengiriman barang pelanggan, terutama dalam situasi pindahan. Mereka berkomitmen untuk menjaga integritas jadwal yang telah disepakati dengan pelanggan, sehingga menciptakan kepastian dan menghilangkan kekhawatiran pelanggan terhadap potensi keterlambatan atau ketidakpastian dalam proses pindahan mereka. Dengan memadukan asuransi gratis, layanan *packing* dan *unpacking* yang efisien, dan pengiriman sesuai jadwal, Tiba-Tiba Pindahan menyajikan sebuah paket komprehensif yang mengakomodasi beragam kebutuhan pelanggan dalam proses pindahan, menjadikannya sebagai pilihan yang sangat menarik dalam industri layanan pengiriman dan pindahan.

Selanjutnya merupakan penjelasan dari *Business Model Canvas (BMC)* pada bagian *Customer Relationships*, yaitu:

1. Cara yang digunakan *startup* Tiba-Tiba Pindahan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen ialah dengan melakukan interaksi dengan *followers* Instagram dengan konten-konten edukatif dan informatif. Pada sosial media Instagram, Tiba-Tiba Pindahan memberikan konten-konten promosi serta edukasi mengenai jasa-jasa yang mereka sediakan. Tidak jarang mereka juga memberikan konten hiburan agar para konsumen tidak bosan dengan promosi terus menerus. Melalui strategi ini, Tiba-Tiba Pindahan membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan, memberikan informasi yang bermanfaat, dan menciptakan lingkungan online yang ramah, menjadikan Instagram sebagai alat yang efektif untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Selanjutnya merupakan penjelasan dari *Business Model Canvas (BMC)* pada bagian *Customer Segments*, yaitu:

1. Mahasiswa dengan kisaran umur 19-22 tahun merupakan *customer segments* dari *startup* Tiba-Tiba Pindahan ini. Pada umumnya, banyak mahasiswa baru setiap tahunnya yang melakukan pindahan ke kota tujuannya.
2. Keluarga merupakan target yang dituju oleh *startup* Tiba-Tiba Pindahan. Dengan kisaran umur 28 tahun hingga 35 tahun merupakan umur kebanyakan keluarga masih berpindah-pindah rumah sebelum akhirnya menetap di satu tempat untuk jangka waktu yang lama.
3. Keluarga dengan kisaran umur 25 tahun hingga 27 tahun juga merupakan target yang dituju oleh *startup* Tiba-Tiba Pindahan. Pada umumnya, keluarga atau pasangan suami istri dengan kisaran umur 25 – 27 tahun merupakan pasangan baru. Kisaran umur ini biasanya sedang dalam fase perencanaan rumah tangga dan kebanyakan dari mereka masih mengontrak rumah dan berkemungkinan besar untuk berpindah ke tempat baru.
4. Pemilik bisnis merupakan target pasar yang dituju oleh *startup* Tiba-Tiba Pindahan karena sebuah bisnis berkemungkinan untuk melakukan pindahan kantor atau gudang tempat penyimpanan produk mereka.
5. Pegawai BUMN berumur 23 tahun hingga 55 tahun yang sering melakukan pindahan tempat tinggal karena pekerjaannya merupakan target pasar dari *startup* Tiba-Tiba Pindahan. Pada umumnya, pegawai BUMN akan melakukan pindahan tempat tinggal ketika mereka mendapatkan perintah dari kantor untuk keperluan pekerjaan.

Selanjutnya merupakan penjelasan dari *Business Model Canvas (BMC)* pada bagian *Channels*, yaitu:

1. Proses transaksi dengan konsumen biasa dilakukan melalui Whatsapp. Lewat aplikasi ini, mereka dapat berkomunikasi dua arah untuk menentukan detail seperti hari pengerjaan, penawaran harga, dan informasi lainnya.
2. Gmail juga merupakan media untuk melakukan transaksi. Tetapi, pada media ini kebanyakan untuk *invoice* kepada mitra perusahaan ataupun kepada konsumen. Dengan menggunakan Gmail sebagai sarana untuk berbagi informasi penting,

perusahaan dapat mengamankan proses transaksi mereka, memudahkan pelacakan dokumen, dan menjaga rekam jejak transaksi dengan lebih baik.

Selanjutnya merupakan penjelasan dari *Business Model Canvas (BMC)* pada bagian *Key Activities*, yaitu:

1. Proses pindahan dan pengiriman barang berlangsung setelah seorang konsumen melakukan pemesanan layanan dari Tiba-Tiba Pindahan. Terdapat dua jenis layanan jasa pindahan yang disediakan. Ketika konsumen mengajukan pesanan untuk menggunakan truk pindahan secara eksklusif, pindahan dapat segera dilaksanakan. Namun, apabila konsumen memilih opsi pindahan dengan berat muatan yang tidak memenuhi kapasitas satu truk, mereka perlu menunggu beberapa hari hingga truk terisi penuh dengan barang-barang dari konsumen lainnya. Setelah penuh, proses pindahan dapat dilakukan.
2. Proses pindahan menggunakan layanan dari *startup* Tiba-Tiba Pindahan memiliki fasilitas *packing* dan *unpacking* untuk mempermudah serta membuat waktu konsumen lebih efektif dan efisien.
3. Tiba-Tiba Pindahan juga membantu mengangkat barang dari tempat awal serta meletakkan barang di tempat tujuan. Konsumen tidak perlu repot untuk membantu para pekerja karena semua sudah dimudahkan oleh Tiba-Tiba Pindahan.
4. Tiba-Tiba Pindahan juga memiliki fasilitas yang sangat membantu konsumen, yaitu membantu melakukan penempatan barang sesuai dengan keinginan konsumen dan membantu membersihkan barang dan lingkungan di tempat tujuan.

Selanjutnya merupakan penjelasan dari *Business Model Canvas (BMC)* pada bagian *Key Resources*, yaitu:

1. Pekerja lapangan yang dimiliki oleh *startup* Tiba-Tiba Pindahan merupakan pekerja lapangan yang terampil dalam melakukan pekerjaannya. Hal ini merupakan salah satu yang ditekankan oleh Tiba-Tiba Pindahan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen. Selain pekerja lapangan, departemen operasional dan pemasaran juga memiliki standar kualitas yang tinggi dalam menjalankan tugas mereka.

Selanjutnya merupakan penjelasan dari *Business Model Canvas (BMC)* pada bagian *Key Partners*, yaitu:

1. Mitra logistik yang bekerja sama dengan *startup* Tiba-Tiba Pindahan merupakan faktor penting dalam melakukan layanan mereka. Mitra logistik yang dimaksud merupakan penyedia sewa truk beserta sopir untuk melakukan pengiriman, karena *startup* Tiba-Tiba Pindahan belum memiliki armada sendiri.
2. Penyedia layanan yang serupa di kota tujuan berfungsi untuk membantu konsumen Tiba-Tiba Pindahan yang tidak bisa menyediakan layanan ke kota tersebut. Tiba-Tiba Pindahan akan menghubungi jasa layanan yang serupa di kota tujuan untuk memberikan layanannya tetapi tetap atas nama Tiba-Tiba Pindahan. Penghasilan dari layanan tersebut sebagian besar akan didapatkan oleh layanan yang serupa dan Tiba-Tiba Pindahan hanya mendapatkan sekitar 10% dari penghasilan tersebut.

Selanjutnya merupakan penjelasan dari *Business Model Canvas (BMC)* pada bagian *Cost Structure*. Pada bagian ini terbagi menjadi dua yaitu Biaya Tetap dan Biaya Variabel:

1. Biaya pemasaran, gaji pegawai, sewa, kantor, dan armada logistik merupakan biaya tetap yang dikeluarkan oleh *startup* Tiba-Tiba Pindahan setiap bulan atau tahunnya.
2. Biaya website merupakan biaya variabel yang dikeluarkan oleh *startup* Tiba-Tiba Pindahan secara tidak menentu. Jika ingin ada perubahan atau perbaikan maka biaya ini baru dikeluarkan.

Yang terakhir merupakan penjelasan dari *Business Model Canvas (BMC)* pada bagian *Revenue Stream*, yaitu:

1. Pendapatan yang diperoleh dari *startup* Tiba-Tiba Pindahan ini dihasilkan melalui layanan yang mereka sediakan, seperti jasa pindahan dan pengiriman. Pendapatan didapatkan dari perhitungan berat barang yang diangkut beserta jarak antar tempat tujuan ke tempat pengiriman.

Adapun visi, misi, dan nilai perusahaan serta struktur organisasi Tiba-Tiba Pindahan sebagai berikut. Berikut merupakan gambar BMC dari *startup* Tiba-Tiba Pindahan.

1.1.1 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Visi, Misi, dan Nilai perusahaan Tiba-Tiba Pindahan dapat dilihat pada 1.1 di bawah ini.

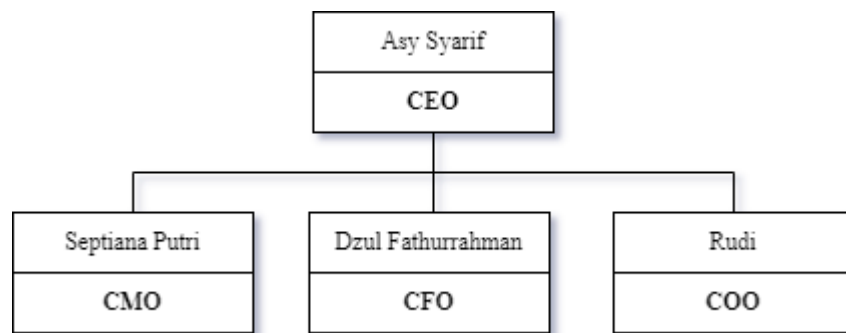
Tabel 1. 1 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Visi	Menjadi Perusahaan Pindahan Tingkat Nasional
Misi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Misinya adalah yang pertama menyediakan jasa pengepakan dengan mitra yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia 2. Menghimpun para pemilik kendaraan angkutan barang di kota-kota besar di Indonesia 3. Material utama dan pendukung proses pindahan yang ramah lingkungan 4. Manajemen bisnis yang mengutamakan <i>good service</i>.
Nilai Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan kemandirian 2. Profesionalisme 3. Kemudahan dan Efisiensi 4. <i>Excellence</i>

Sumber: Internal Tiba-Tiba Pindahan (2024)

1.1.2 Struktur Organisasi

Tiba-Tiba Pindahan memiliki struktur organisasi yang sudah terbagi dan terkoordinir dengan baik. Struktur organisasi adalah kerangka dan susunan hubungan antara fungsi, bagian, atau posisi yang menentukan tingkatan organisasi. Struktur juga menjadi tempat untuk melaksanakan otoritas, tanggung jawab, dan sistem pelaporan kepada atasan. Struktur ini terus memberikan stabilitas yang dapat memungkinkan organisasi bertahan hidup dan mengkoordinasikan hubungannya dengan lingkungan (Julia & Jiddal Masyruroh, 2022). Struktur organisasi Tiba-Tiba Pindahan dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut.



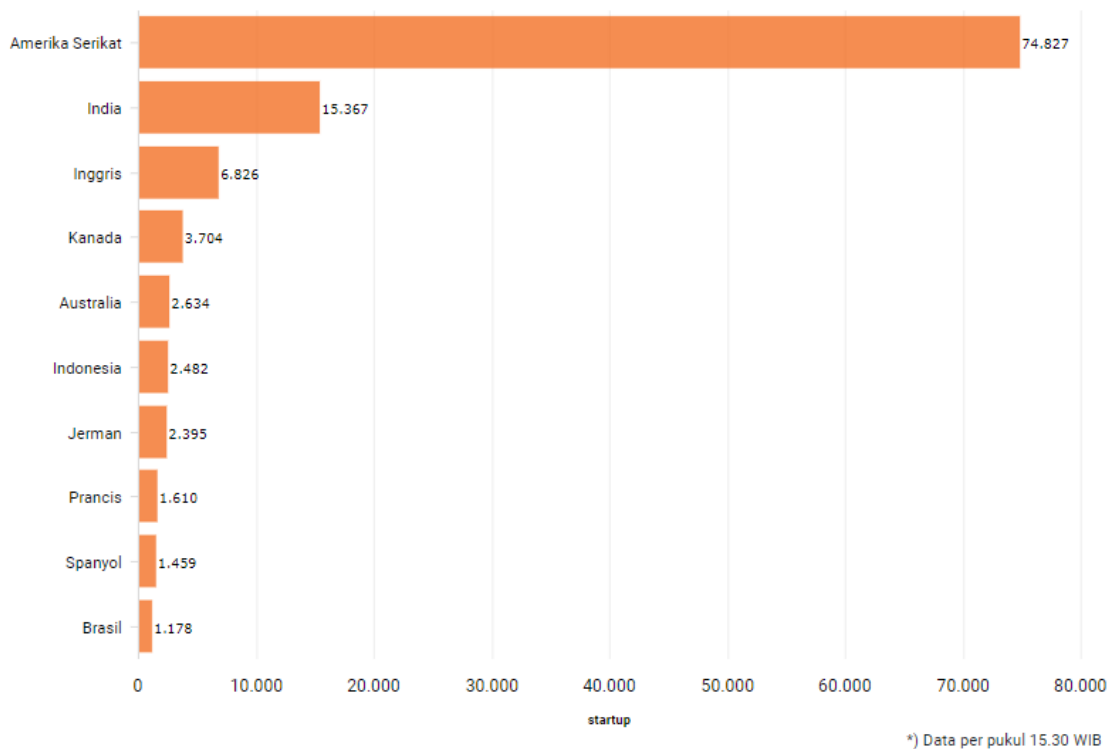
Gambar 1. 3 Struktur Organisasi Tiba-Tiba Pindahan
Sumber: Internal Tiba-Tiba Pindahan (2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital saat ini yang terus berkembang, startup telah menjadi pendorong utama untuk melakukan inovasi di sektor bisnis terutama di Indonesia. Startup-startup ini mencerminkan semangat kewirausahaan yang kuat dan keberanian untuk menghadapi tantangan di lingkungan bisnis yang kompetitif. Menurut data Startup Ranking pada 14 Juni 2023, Indonesia memiliki 2.482 startup aktif (Annur, 2023).

Dengan 2.482 total *startup* yang dimiliki, menjadikan Indonesia berada di peringkat keenam secara global, melampaui negara-negara besar seperti Jerman dan Prancis. Hal ini mencerminkan pertumbuhan ekosistem *startup* yang baik dan memberikan potensi besar untuk memberikan inovasi yang signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Diharapkan *startup-startup* yang ada di Indonesia saat ini dapat berkontribusi baik dalam perkembangan dunia bisnis dan teknologi. Jumlah *startup* di Indonesia menjadi nomor 1 mengalahkan jumlah *startup* di Asia Tenggara (Annur, 2023b). Berikut merupakan negara dengan jumlah startup terbanyak di dunia (Annur, 2023a).

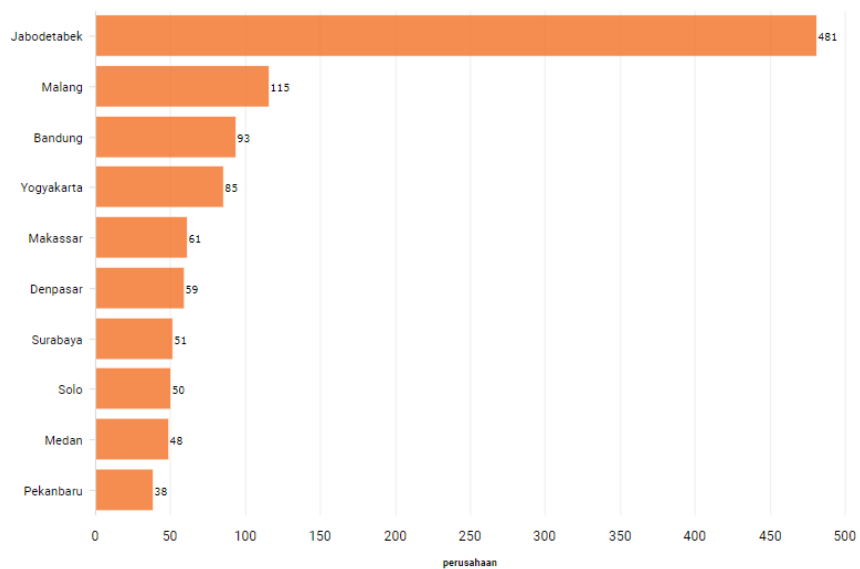
10 Negara yang Memiliki Startup Terbanyak



Gambar 1. 4 Negara yang Memiliki Startup Terbanyak
Sumber: Startup Ranking (2023)

Data tersebut merupakan data keseluruhan mengenai jumlah *startup* yang ada di Indonesia dengan berbagai bidang *startup*-nya. Tiba-Tiba Pindahan merupakan *startup* di bidang logistik yang berasal dari daerah Bandung. Setiap harinya semakin meningkat persaingan *startup* di daerah Bandung. Pada tahun 2021, Bandung merupakan wilayah ke tiga dengan *startup* terbanyak di Indonesia. Berikut merupakan data mengenai wilayah dengan *startup* terbanyak di Indonesia.

10 Wilayah dengan *Startup* Terbanyak di Indonesia



Gambar 1. 5 Wilayah dengan *startup* terbanyak di Indonesia
Sumber: *Startup Ranking (2021)*

Peringkat pertama masih diduduki oleh daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Lalu, diikuti di peringkat dua oleh malang dan yang ketiga ialah Bandung. Dengan banyaknya *startup* di daerah Bandung, hal ini secara tidak langsung mendukung perekonomian kota Bandung.

Banyak juga *startup* di Indonesia yang tidak dapat berkembang menjadi lebih baik (Bestari, 2022). Presiden Jokowi mengatakan bahwa 80% hingga 90% perusahaan rintisan tidak dapat bertahan karena tidak memiliki kemampuan untuk melihat kebutuhan pasar. Direktur Bisnis Digital Telkom Indonesia Fajrin Rasyid juga mengatakan hal yang sama bahwa tingkat kegagalan *startup* teknologi sangat tinggi, mencapai 90%, baik di Indonesia maupun rata-rata global (Mediana, 2021). Ada beberapa faktor kegagalan yang banyak dialami beberapa *startup*

seperti tidak ada kebutuhan pasar, kehabisan dana, sumber daya manusia yang kurang kompeten, sampai dengan kalah bersaing dengan kompetitor. Pada saat Jokowi membuka BUMN Startup Day Tahun 2022, beliau berharap semua *startup* dapat melihat celah peluang untuk dimanfaatkan. Serta mengambil manfaat dari serangkaian krisis yang sedang berlangsung saat ini untuk kepentingan bisnis mereka. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah *startup* di Indonesia selalu bertambah, tetapi tidak semua *startup* dapat bertahan ataupun berkembang dan bahkan bisa mencapai titik kegagalan. Tetapi, ketika *startup* dapat memanfaatkan celah dan kesempatan yang ada maka perusahaan tersebut dapat terus berkembang dan menjadi kompetitor bagi *startup* lainnya.

Adapun beberapa *startup* Indonesia yang sudah memiliki nama tetapi mengalami kebangkrutan dengan berbagai alasan. Di Indonesia, kegagalan startup disebabkan oleh manajemen, kata Dedy Permadi selaku juru bicara Kementerian Kominfo. Kurangnya pengalaman dan visi yang tidak jelas dari pendiri juga merupakan faktor terjadinya kegagalan pada sebuah *startup*. Selain itu, kehabisan dana dan tidak adanya kebutuhan pasar juga menjadi dua alasan utama sebuah *startup* mengalami kegagalan (Khoirul Anam, 2022). Maka dari itu, validasi model bisnis diperlukan untuk sebuah bisnis yang ingin selalu berkembang. Dengan melakukan validasi model bisnis, sebuah perusahaan dapat memitigasi risiko dan dapat menghasilkan inovasi yang akan memberikan keuntungan di masa mendatang. Dengan melakukan validasi model bisnis, sebuah perusahaan juga dapat meminimalkan pengeluaran dana dan bisa mencari kebutuhan yang diinginkan oleh pasar. Wamenkominfo memotivasi para pelaku *startup* untuk mengembangkan inovasi bisnis mereka di berbagai aspek karena dari keberagaman inovasi tersebut industri startup akan melihat peluang pertumbuhan yang berkelanjutan berkat keragaman inovasi (*Wamenkominfo Dorong Startup Kembangkan Alternatif Pendanaan*, 2023). Wamen Nezar Patria juga mengatakan bahwa startup harus terus berinovasi untuk membuat produk yang sesuai dengan pasar. Produk yang tepat harus didukung oleh model bisnis yang *profitable* dan *scalable*. Startup harus didukung oleh tim yang kuat untuk menyerap talenta digital terbaik dan meningkatkan kinerja tim. Startup harus membangun jejaring yang kuat dengan mitra strategis untuk mendukung pertumbuhannya (*Wamenkominfo Dorong Startup Kembangkan Alternatif Pendanaan*, 2023).

Berdasarkan data dari DSInnovate dalam laporan berjudul "Indonesia's Digital Logistic Landscape 2022, sektor bisnis logistik menjadi salah satu sumber investasi yang besar

sepanjang tahun 2022 (Fitra, 2023). Total pendanaan untuk 14 *startup* logistik mencapai Rp2,4 Triliun hingga tanggal 15 Desember 2022. Sektor logistik ini bahkan telah menunjukkan kinerja yang mengesankan selama 2 tahun terakhir. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia, yang cenderung untuk berbelanja secara daring atau *online* menyebabkan banyak sekali kegiatan pengiriman yang terjadi setiap harinya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), beberapa sektor seperti transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan sebesar 19,87% pada tahun 2022 di sisi produksi. Logistik termasuk salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Seiring dengan perkembangan positif ini, penting untuk mengadopsi model bisnis inovatif yang tahan terhadap perubahan pasar dan memitigasi risiko kegagalan. Validasi model bisnis menjadi langkah penting untuk meminimalkan ketidakpastian dalam pengembangan atau penyediaan layanan yang dihadapi oleh pasar yang terus berkembang. Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk melakukan validasi model bisnis, salah satunya adalah melalui penerapan konsep pengujian ide bisnis (*testing business idea*) yang sejalan dengan panduan yang diberikan dalam buku karya Bland & Osterwalder (2020). Pada prinsipnya, model bisnis muncul sebagai respons terhadap masalah dan kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen, dan akhirnya diberikan *value* oleh perusahaan sebagai solusi. Oleh karena itu, *testing business idea* adalah sarana untuk melakukan validasi model bisnis yang akan memfasilitasi pemahaman tentang *value* yang dimiliki oleh perusahaan, dengan tujuan mengurangi ketidakpastian terhadap risiko kegagalan dan memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Pada tahun 2023, banyak layanan logistik untuk pengiriman dan pindahan. Khususnya di sektor pindahan, banyak sekali kompetitor *startup* Tiba-Tiba Pindahan yang tersebar di seluruh Indonesia seperti Lalamove, Deliverree, Saga Movers, Jasa Pindah, dan lain-lainnya. Nama-nama tersebut merupakan kompetitor yang membuat *startup* Tiba-Tiba Pindahan harus memiliki inovasi yang baru untuk menarik pasar agar menggunakan layanan dari Tiba-Tiba Pindahan. Maka dari itu, *startup* Tiba-Tiba Pindahan akan melakukan validasi model bisnis untuk melakukan uji coba mengenai model bisnis yang sudah dijalani dan yang akan dijalani ke depannya. Validasi model bisnis ini bertujuan untuk mengetahui rencana bisnis apa yang

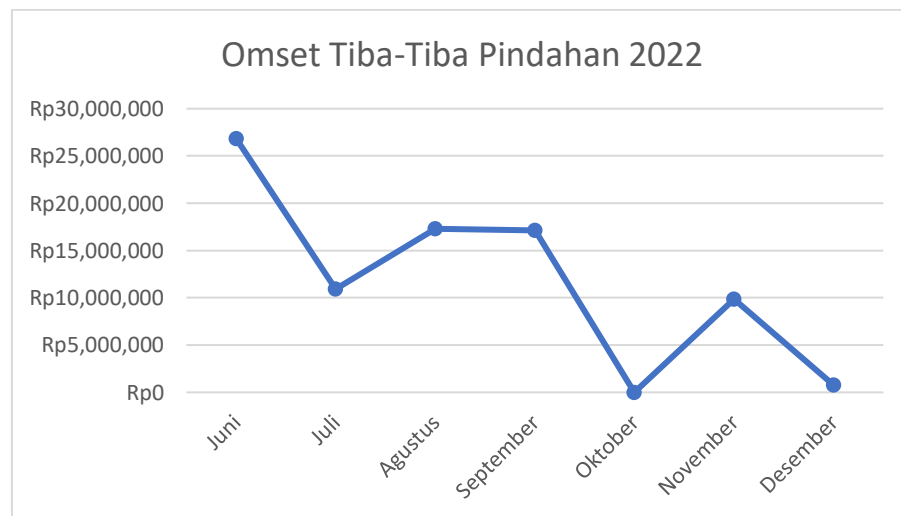
harus dibenahi ataupun dipertahankan. Inovasi-inovasi ini harus dilakukan uji coba apakah akan berhasil dan memberikan manfaat untuk *startup* Tiba-Tiba Pindahan atau ternyata kurang baik dan tidak perlu digunakan. Hal ini bertujuan untuk mengurangi risiko kegagalan yang mungkin terjadi terhadap inovasi layanan yang ingin dikembangkan dan dijalankan.

1.3 Perumusan Masalah

Startup Tiba-Tiba pindahan merupakan penyedia layanan pengiriman, pindahan, dan penyimpanan yang sudah dibangun sejak 2020. Banyak sekali cara yang dilakukan untuk tetap bertahan di industri logistik yang penuh dengan persaingan. *Startup* Tiba-Tiba Pindahan ini juga merupakan *startup* baru yang muncul di bidang logistik. Banyak sekali kompetitor yang menjadikan persaingan semakin sulit bagi Tiba-Tiba Pindahan untuk membuat inovasi baru agar menjadi pilihan dibandingkan dengan kompetitor tersebut.

Permasalahan yang dialami oleh *startup* Tiba-Tiba Pindahan saat ini adalah penjualan yang tidak konsisten setiap bulannya. Sesuai dengan data omset penjualan layanan Tiba-Tiba Pindahan pada tahun 2022, penjualan dari layanan Tiba-Tiba Pindahan sangat tinggi ketika berada pada tengah tahun 2022. Di akhir tahun penjualan layanan Tiba-Tiba Pindahan menurun bahkan ada satu bulan yang tidak mendapatkan penjualan sama sekali. Berikut merupakan tabel omset bulanan dari *startup* Tiba-Tiba Pindahan pada tahun 2022.

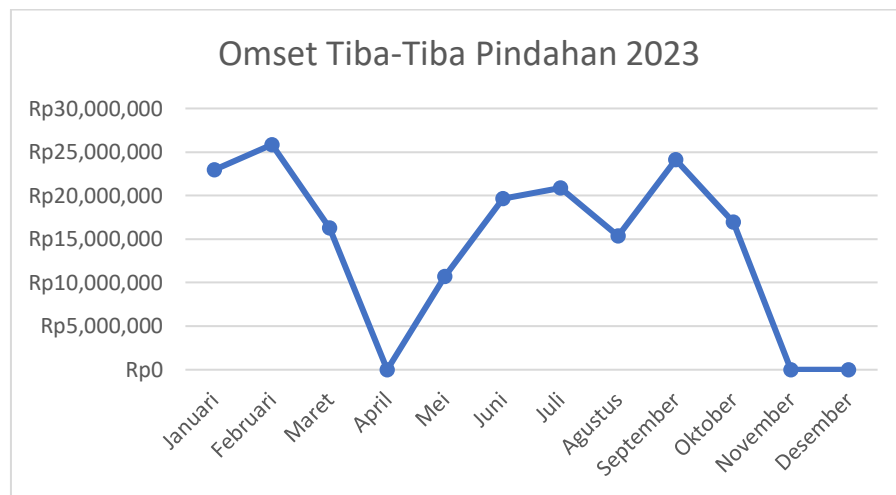
Tabel 1. 2 Omset Tiba-Tiba Pindahan Tahun 2022



Sumber: (Data Internal, 2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa omset perbulan dari Tiba-Tiba Pindahan tidak stabil yang dapat dilihat pada bulan Juni mendapatkan Rp 26.835.748,- lalu setelahnya pada bulan Juli mengalami penurunan menjadi Rp 10.903.000,-. Setelah itu bulan Agustus mengalami peningkatan omset menjadi Rp 17.298.000,- bulan September mengalami penurunan sedikit menjadi Rp 17.152.000,- bulai Oktober mengalami penurunan signifikan karena tidak ada penjualan yaitu Rp0.000,- bulan November mengalami peningkatan menjadi Rp 9.843.000,- dan bulan Desember hanya mendapatkan 1 transaksi sebesar Rp 750.000,-. Tren ketidakstabilan omset ini berlanjut pada tahun 2023. Berikut merupakan tabel omset bulanan dari *startup* Tiba-Tiba Pindahan pada tahun 2023.

Tabel 1. 3 Omset Tiba-Tiba Pindahan Tahun 2023



Sumber: (Data Internal, 2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat omset dari Tiba-Tiba Pindahan tahun 2023 masih tidak stabil sama seperti pada tahun 2022. Dapat dilihat pada bulan Januari sebagai pembuka tahun 2023 mendapatkan omset sebesar Rp 22.925.000,- bulan Februari mengalami peningkatan menjadi Rp 25.850.000,- setelah itu pada bulan Maret mengalami penurunan menjadi Rp 16.300.000,- pada bulan April tidak ada penjualan sama sekali Rp 0.000,- pada bulan Mei mendapatkan omset sebesar Rp 10.675.000,- lalu mengalami peningkatan pada bulan Juni sebesar Rp 19.655.000,- bulan Juli juga mengalami peningkatan sedikit menjadi Rp 20.855.000,- bulan Agustus mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar Rp 15.380.992 bulan September mengalami peningkatan menjadi Rp 24.115.000,- lalu pada bulan Oktober mengalami penurunan lagi menjadi Rp 16.960.000,-. Pada bulan November dan

Desember Tiba-Tiba Pindahan tidak menghasilkan penjualan sama sekali. Maka pada bulan November dan Desember, pemasukan Tiba-Tiba Pindahan adalah sebesar Rp 0.000,-.

Hal yang harus dilakukan oleh Tiba-Tiba Pindahan ialah mencari inovasi baru yang diminati oleh pasar dan direalisasikan. Sebuah bisnis akan memiliki sumber keberhasilan yang besar ketika memiliki inovasi yang baik sehingga meningkatkan daya saing yang kuat menjadikan bisnis tersebut dapat bertahan dan berkembang (Hatammimi & Thahara, 2022). Untuk memastikan bahwa inovasi dalam model bisnis sesuai dengan pasar yang dituju, pengembangan produk yang telah divalidasi diperlukan (Fadhil Jaenudin & Ghina, 2022). *Startup* Tiba-Tiba Pindahan harus mencari tahu bagaimana sistem kerja serta kelebihan dari kompetitor dengan layanan yang serupa. Poin-poin tersebut bisa diamati dan dilakukan inovasi untuk menarik konsumen yang menggunakan layanan yang serupa dari kompetitor. Berdasarkan wawancara dengan owner *startup* Tiba-Tiba Pindahan yaitu Asy Syarif, mereka menghadapi masalah bahwa Tiba-Tiba Pindahan belum terlalu dikenal banyak orang, sehingga kurang terjadinya konversi. Karena pada umumnya, konsumen lebih memilih layanan pindahan yang memiliki portofolio yang banyak dan jelas di internet ataupun media sosial. Menurut (Winarni, 2022) perusahaan yang menjual jasa merupakan perusahaan yang menjual produknya dalam bentuk kepercayaan. Menurut Asy Syarif selaku pemilik Tiba-Tiba Pindahan hal ini disebabkan oleh inovasi layanan yang kurang dan tampilan media sosial dan *website* yang kurang menarik yang menyebabkan konsumen kurang tertarik atau kurang percaya terhadap *startup* Tiba-Tiba Pindahan. Karena saat ini hampir setiap aspek kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh kemajuan pesat teknologi dalam berbagai bidang saat ini. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membawa masyarakat ke era digital (Khairani et al., 2020). Karena *website* merupakan salah satu kemajuan teknologi di era digital saat ini. Dengan meningkatkan aktivitas di sosial media dan melakukan pembenahan terhadap *website* menjadi salah satu inovasi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen di era digital saat ini untuk menggunakan layanan dari *startup* Tiba-Tiba Pindahan. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja UKM dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi model bisnis (Pasaribu et al., 2023). Maka dari itu, *startup* Tiba-Tiba Pindahan harus melakukan inovasi model bisnis agar meningkatkan keunggulan kompetitif yang ada. *Channels* seperti *website* akan dikembangkan karena di era digital saat ini dan di

masa depan akan sepenuhnya terdigitalisasi dan memungkinkan calon pelanggan dapat dijangkau dengan lebih efektif (Garrido Salsas et al., 2022).

Penelitian ini perlu dilakukan untuk memitigasi risiko *startup* Tiba-Tiba Pindahan agar dapat menghasilkan *business model canvas* baru yang lebih efektif dan efisien. Model bisnis yang pernah ada akan diuji sesuai dengan metode validasi model bisnis pada layanan yang dimiliki oleh *startup* Tiba-Tiba Pindahan.

Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas, peneliti merumuskan beberapa permasalahan tersebut dengan beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana bisnis model baru yang dikembangkan oleh Titipan.id?
2. Apa saja asumsi-asumsi yang baru muncul pada model bisnis Titipan.id?
3. Bagaimana peta dari asumsi-asumsi yang baru muncul pada model bisnis Titipan.id?
4. Bagaimana hasil validasi dari asumsi-asumsi yang paling berisiko yang baru muncul pada model bisnis Titipan.id?
5. Bagaimana tindak lanjut dari hasil validasi dari asumsi-asumsi yang paling berisiko yang baru muncul?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada penjelasan masalah dan latar belakang di atas, peneliti memiliki tujuan untuk dicari tahu di penelitian ini berupa:

1. Untuk mengetahui bisnis model baru pada Titipan.id
2. Untuk mengetahui asumsi-asumsi yang baru muncul pada model bisnis Titipan.id
3. Untuk mengetahui peta dari asumsi-asumsi yang baru muncul pada model bisnis Titipan.id
4. Untuk mengetahui hasil validasi dari asumsi-asumsi yang paling berisiko yang baru muncul pada model bisnis Titipan.id
5. Untuk mengetahui tindak lanjut dari hasil validasi dari asumsi-asumsi yang paling berisiko yang baru muncul

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini akan membuka pemahaman, pengetahuan, dan nilai, baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Hal ini dapat diamati melalui dua sudut pandang berikut:

a. Ilmu Pengetahuan

Diharapkan hasil penelitian ini akan memperluas pemahaman, pengetahuan, dan nilai terutama dalam konteks validasi model bisnis, yang masih memiliki banyak aspek yang belum dijelaskan. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber referensi yang berharga bagi praktisi dalam melakukan validasi model bisnis, terutama dalam konteks startup, dan juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah terkait validasi model bisnis atau SSBD.

b. Penelitian Selanjutnya

Eksperimen yang tercantum dalam penelitian ini difungsikan untuk menguji asumsi dan merancang pedoman untuk metode validasi model bisnis dalam penelitian sejenis. Harapannya, hasil penemuan ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya dan dapat mengembangkan pemahaman dalam bidang tersebut.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. *Startup* Tiba-Tiba Pindahan

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk pelaku *startup* Tiba-Tiba Pindahan dengan bidang yang serupa untuk dijadikan bahan evaluasi dalam melakukan pengembangan bisnis mereka. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai panduan untuk menentukan apakah validasi model bisnis dapat berperan sebagai alat yang efektif dan efisien dalam mendukung pengembangan sebuah model bisnis.

b. Pelaku Usaha *Startup*

Hasil dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi yang berharga dan pertimbangan yang berguna bagi para pengusaha *startup* dalam usaha mereka untuk mengembangkan serta mempertahankan bisnisnya. Informasi ini dapat membantu mereka untuk bersaing secara efektif dengan pesaing mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan umum yang menggambarkan isi penelitian secara padat. Kontennya mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan tugas akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori dari yang bersifat umum hingga yang lebih spesifik dibahas. Dilengkapi dengan referensi penelitian sebelumnya, bab ini kemudian berlanjut ke kerangka pemikiran penelitian, dan jika diperlukan, menyajikan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian. Isinya mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, proses pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian disajikan dan dibahas secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terbagi menjadi dua bagian: yang pertama memaparkan hasil penelitian dan yang kedua mendiskusikan dan menganalisis data. Hasilnya kemudian diinterpretasikan, dan bab ini diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan, yang merangkum jawaban atas pertanyaan penelitian, diikuti oleh saran-saran yang berkaitan dengan manfaat hasil penelitian.