

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan dari bab ini memberikan gambaran umum dan landasan teoritis dari topik yang akan dibahas. Bab ini mencakup pembahasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, solusi yang diusulkan, analisis target pasar, model bisnis, dan peluang pengembangan *startup*.

1.1 Latar Belakang

Di masa modern, perkembangan manajemen berkembang dari penerapannya sistem teknologi informasi dan digitalisasi. Hal ini juga berdampak besar pada perkembangan proses bisnis berbentuk retail dan F&B. Salah satu contohnya seperti halnya transformasi digital di Departemen F&B yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas layanan dalam operasional [1]. Teknologi Informasi dan digitalisasi juga berdampak pada periklanan, terutama pemasaran produk. Pemasaran digital mencakup banyak tindakan dan teknik yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens dengan lebih efektif dan terukur daripada strategi pemasaran tradisional. *Startup* dapat meningkatkan peluang mereka untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif dengan menggunakan data dan analitik untuk menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah [2]. Adapun juga metode *full stack* teknologi yang dipakai dalam pengembangan Industri makanan dan minuman (F&B) Pengembang *full stack* mengelola pengembangan *back-end* dan *front-end* aplikasi web, dan sangat penting dalam manajemen proyek dan koordinasi [3]. Pengembangan dengan metode ini memungkinkan pengembangan teknologi aplikasi lebih lanjut sehingga terpenuhi berbagai fitur dan target dari aplikasi tersebut.

Dengan berbagai tren dan teknologi yang mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, periklanan digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern [4]. Dengan kemajuan teknologi, personalisasi dan penggunaan data telah menjadi komponen penting untuk meningkatkan efisiensi periklanan digital. Menurut Liu [5], iklan digital sangat bergantung pada konteks karena setiap *platform* media sosial menawarkan pengalaman pengguna unik yang membentuk keterlibatan. Demikian, memiliki pemahaman baik tentang masing-masing fitur *platform* digital sangat penting untuk membuat kampanye iklan yang berhasil. Selain itu, pengiklan modern dapat melacak perilaku pelanggan secara *real-time* dengan bantuan teknologi. Dengan demikian, kampanye dapat disesuaikan secara dinamis untuk meningkatkan konversi dan retensi pelanggan dalam dunia digital yang kompetitif.

Berbagai kendala masih ditemukan dalam dunia digital marketing. Salah satu contohnya pada *website* Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Ambon telah digunakan sebagai sumber informasi, tetapi belum digunakan secara efektif. Sebaliknya, papan pengumuman dan WhatsApp digunakan untuk menyampaikan informasi internal, yang secara visual tidak menarik dan tidak selalu dapat diakses oleh semua mahasiswa dan dosen. Selain itu, pengelolaan pengumuman kertas masih manual dan harus segera dipajang pada lokasi yang ditentukan [6]. Permasalahan dalam bidang otomatisasi, sinkronisasi data, dan layanan yang tidak dapat menyesuaikan dengan kebutuhan menjadi kekurangan, sehingga memerlukan solusi dalam bentuk digitalisasi.

Permasalahan dan kekurangan tersebut juga ditemukan di *startup* Ngolab. Ngolab adalah sebuah *startup* multi-merchant yang berlokasi di Universitas Telkom yang terdiri dari *Food & Beverages* dan Retail. Aplikasi digital signage sebelumnya bernama “JadiNge.top” [7], merupakan aplikasi digital signage berbentuk web *online* yang memiliki beberapa permasalahan dalam layanan, seperti data yang tidak mengikuti konten terkini, grafik pengisian CMS yang terlalu rumit, jenis media yang dibatasi dalam format tertentu, serta beberapa layanan lainnya yang tidak diterapkan, sehingga mengurangi efektivitas penggunaan digital signage tersebut.

Dari permasalahan dan kekurangan tersebut maka disusun suatu solusi yang dapat meningkatkan layanan digital signage. Dibuatlah suatu aplikasi baru yang mengisi kekurangan dari versi layanan “JadiNge.top” sebagai digital signage sebelumnya dengan berbagai fitur yang lebih lengkap serta perbaikan lainnya. Sistem CMS ini memberikan berbagai akses pada layanan API secara *online* seperti cuaca dan data yang sinkron dengan server. Aplikasi ini diharapkan oleh anggota komunitas dapat memaksimalkan pemasaran melalui penyediaan layanan digital signage.

1.2 Identifikasi Masalah

Didapatkan latar belakang berbagai identifikasi permasalahan yang ditemukan di aplikasi CMS JadiNge.top versi pertama, berikut adalah beberapa permasalahan tersebut:

- a) Terbatasnya jenis media yang dapat ditampilkan, sehingga media seperti video bersuara tidak dapat disajikan.
- b) Kompleksitas CMS yang sulit dipahami dan tidak diperlukan, yang membuat user baru bingung dengan nama dan arahan pemakaian aplikasi.
- c) Service API tidak memberikan kondisi cuaca, sehingga layanan output untuk tampilan konten selalu sama walaupun cuaca sedang berbeda.
- d) Data tidak *realtime* diupdate, sehingga apabila data diupdate *device* harus direfresh atau direset.

1.3 Solusi

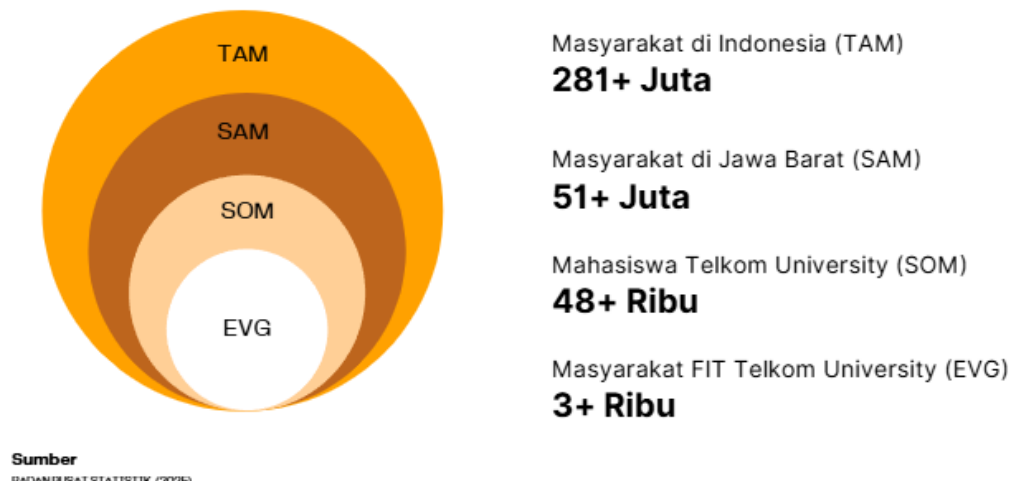
Untuk menangani berbagai permasalahan tersebut, diusulkan suatu aplikasi yang diimplementasikan aplikasi CMS JadiNge.top versi kedua sebagai solusi utama untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Solusi ini termasuk:

- Menambahkan jenis tipe ekstensi file yang diterima “JadiNge.top” dan mengoperasikan sesuai media tersebut.
- Mengurangi fitur – fitur yang tidak dipakai seperti pengubahan format database dan tabel.
- Memberikan layanan API Cuaca yang menjadi parameter kondisi tampilan iklan.
- Membuat layanan sinkronisasi dengan cara constant update.

1.4 Target Pasar

Ngolab menargetkan kalangan civitas akademika seperti mahasiswa, dosen, dan komunitas kampus yang aktif serta produktif. Selain itu, pasar sasaran juga mencakup individu yang membutuhkan ruang kerja fleksibel serta akses mudah ke makanan dan minuman yang terjangkau namun berkualitas.

Market Size



Gambar 1.1 Market Size

Adapun target pasar utama Ngolab yaitu:

A) Segmenting

Ngolab berfokus pada konsumen berdasarkan psikografis, demografi, dan lokasi. Fokusnya adalah penduduk Kabupaten Bandung, terutama mahasiswa Universitas Telkom berusia 18 hingga 50 tahun. Fakultas Ilmu Terapan adalah

tempat operasional pertama dan akan berkembang seiring pertumbuhan *Startup*. Secara psikografis, NGOLAB menyasar orang-orang yang menginginkan makanan cepat saji berkualitas tinggi, halal, dan terjangkau, serta ruang belajar, bekerja, dan berbicara yang nyaman.

B) Targeting

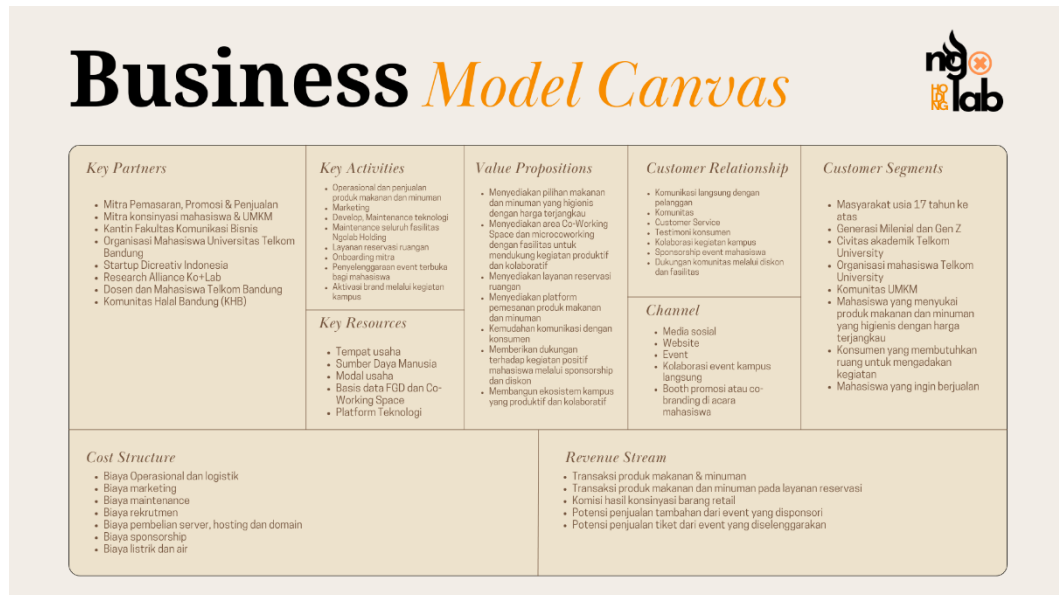
Ngolab berkonsentrasi pada pasar utama kelompok civitas akademik Universitas Telkom. Kelompok ini terdiri dari dosen, karyawan, mahasiswa aktif, dan organisasi dan komunitas mahasiswa yang membutuhkan logistik, tempat kegiatan, dan makanan berkualitas tinggi setiap hari, serta selama acara atau program kampus. Tujuan tetap berubah seiring dengan berkembangnya jaringan layanan NGOLAB.

C) Positioning

Ngolab berkomitmen untuk menyediakan makanan dan minuman yang cepat, berkualitas tinggi, halal, dan terjangkau, untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mahasiswa dan komunitas lokal. Di samping produk kuliner, NGOLAB menawarkan nilai tambahan berupa ruang yang nyaman, produktif, dan inspiratif untuk berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, diskusi, dan kolaborasi komunitas. Posisi ini menetapkan NGOLAB sebagai tempat konsumsi dan pusat aktivitas kreatif yang relevan dengan kebutuhan produktif modern.

1.5 Model Bisnis

Ngolab Ngolab mengadaptasi model bisnis Business to Consumer (B2C), yaitu berfokus pada penjualan makanan dan minuman kepada konsumen, serta menyediakan fasilitas *co-working space*. Berikut adalah *Business Model Canvas* Ngolab.



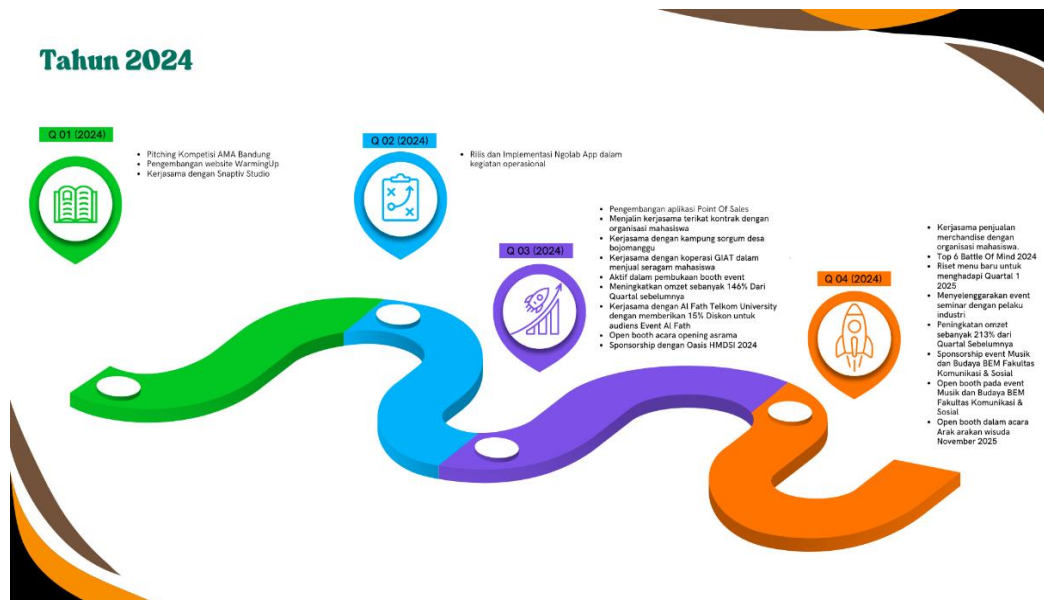
Gambar 1.2 Ngolab Business Model Canvas

Ngolab adalah bisnis campuran yang menggabungkan layanan makanan dengan penyediaan ruang kerja bersama, seperti yang digambarkan pada Gambar 1.2, berdasarkan Business Model Canvas. Target pasarnya orang berusia 17 tahun ke atas, terutama dari Generasi Milenial, Gen Z, organisasi dan mahasiswa civitas Universitas Telkom. Nilai utama yang ditawarkan adalah beragam produk sehat yang terjangkau harganya, serta penyediaan ruang produktif pendukung kegiatan komunitas dan mahasiswa.

Untuk mencapai pelanggan, Ngolab memanfaatkan berbagai saluran media sosial, situs web, dan partisipasi langsung dalam acara kampus. Selain itu, melalui komunikasi langsung dan dukungan komunitas, membangun hubungan eksternal yang kuat. Penjualan produk, komisi dari mitra ritel, peluang sponsorship dan penyelenggaraan acara merupakan sumber pendapatan utama.

1.6 Peta Jalan Startup

Gambar I.3 menunjukkan peta tahapan pengembangan Ngolab hingga 2024, yang menunjukkan bagaimana membangun pondasi *startup* melalui digitalisasi, kolaborasi, validasi, dan ekspansi.



Gambar I.3 Peta Jalan Startup 2024

Rencana pengembangan bisnis ini dijadwalkan mulai tahun 2024 dan berkonsentrasi pada pondasi, peluncuran produk, dan akselerasi pertumbuhan. Pada awal tahun, kegiatan difokuskan pada keputusan strategis seperti inkubasi, penerbitan *website*, dan bangun kolaborasi. Kemudian, kegiatan dilanjutkan dengan peluncuran dan penggunaan aplikasi inti operasional, (Ngolab *Point of Sales* dan aplikasi lainnya). Memasuki paruh kedua tahun 2024, melakukan perluasan besar dengan mengembangkan aplikasi *Point of Sales*, kontrak kerja sama dengan berbagai organisasi dan komunitas, serta berpartisipasi aktif dalam acara kampus. Untuk meningkatkan omset, *Startup* kemudian ditutup dengan melakukan penelitian dan penyelenggaraan acara untuk persiapan tahun berikutnya.

Selain itu, Ngolab membuat rencana dari tahun 2025 hingga 2027, seperti yang ditunjukkan pada peta *startup*, untuk merencanakan tindakan strategis untuk masa depan.



Gambar 1.4 Peta Jalan Startup 2025 – 2027

Antara tahun 2025 dan 2027, fokus strategi menuju inovasi produk, perluasan layanan, dan standardisasi operasional. Di tahun 2025, rencana berfokus pada inovasi menu spesial Ramadhan, *platform* teknologi baru, dan membuka mitra. Pada tahun 2026, fokus beralih ke peningkatan operasional dengan SOP, mengaktifkan akun media sosial TikTok, dan meluncurkan layanan catering. Rencana jangka panjang ini akan berakhir pada tahun 2027 dengan mempertahankan dan memperkuat strategi yang telah terbukti berhasil, seperti pengembangan aplikasi POS yang lebih lanjut dan memperkuat kerja sama dengan mitra kunci untuk menjaga kecepatan pertumbuhan yang berkelanjutan.