

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan, proses *procurement* atau pengadaan menjadi suatu fungsi yang penting bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan *procurement* berkontribusi dalam penambahan *value* (nilai) bagi perusahaan, baik potensi dalam penghematan biaya dalam jumlah besar hingga peningkatan efisiensi operasional. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Banyak perusahaan telah bertransformasi dari proses *procurement* konvensional yang rumit dan melelahkan menuju *procurement* digital, yang dikenal sebagai *e-procurement*. Proses *procurement* tidak lagi terkesan rumit dan memakan banyak waktu serta biaya seperti dahulu, dimana pencarian vendor dan korespondensi dokumen dilakukan secara manual.

Dalam sebuah studi (*E-procurement Observatory, Politecnico Milano, 2006-2011*), menunjukkan sejumlah manfaat pelaksanaan *e-procurement* yang dapat dirasakan oleh perusahaan. Pertama, efisiensi yang tercermin dari berkurangnya penggunaan sumber daya dan proses pengadaannya menjadi lebih singkat. Kedua, pengadaan secara elektronik dapat meningkatkan kualitas hasil proses pengadaan dengan menciptakan iklim keterbukaan dalam prosesnya dan mengurangi risiko kecurangan dalam pengadaan. Selain itu, potensi mendapatkan harga yang lebih kompetitif dapat tercipta dengan persaingan yang terbuka dan sehat. Ketiga, *dematerialization*, sistem ini dapat mengurangi penggunaan kertas, dan meniadakan biaya atas penyimpanan dokumen fisik hasil transaksi pengadaan. Keempat, *e-procurement* dapat meningkatkan aspek transparansi dalam prosesnya, prosedur pelaksanaan dan persyaratan sehingga dapat mengurangi risiko penyalahgunaan wewenang penanggung jawabnya. Terakhir, berkontribusi mempromosikan peningkatan daya saing antar pemasok. Dengan sistem pengadaan elektronik ini, tingkat partisipasi pemasok jauh lebih tinggi sehingga memberikan peluang untuk

mendapatkan hasil dari sumber yang tepat kualitas, harga, waktu maupun jumlahnya (dilansir dari Majalah Pajak Volume XXXV 2017 p. 58-59).

Manfaat-manfaat tersebut menjadikan *e-procurement* semakin dilirik oleh perusahaan di Indonesia. Ketika berurusan dengan pengadaan, semua perusahaan pastinya berharap ingin memiliki proses yang paling efisien. Untuk merasakan manfaat seperti yang telah disebutkan di atas, Bizzy Indonesia dengan konsep B2B diciptakan dengan misi mendukung perekonomian yang bersih di Indonesia, dengan menjadi media yang mempertemukan vendor/produsen suatu produk dengan konsumennya dan membantu proses pengadaan secara digital. Sehingga perusahaan-perusahaan yang menjadi konsumennya menjadi lebih transparan, efisien dan akuntabel.

e-Commerce sektor bisnis atau dikenal dengan istilah B2B seperti Bizzy Indonesia belum terlalu dikenal masyarakat. Namun dari perspektif marketing, Bizzy Indonesia masih kurang mensosialisasikan platform-nya kepada *potential customers*. Hal ini didukung oleh data dari DailySocial.id, hanya 33,24% yang membeli produk dari Bizzy Indonesia (dari total 36,36% responden yang pernah menggunakan layanan B2B *Commerce*). Nilai tersebut setengah kali lebih kecil jika dibandingkan dengan pesaingnya. Angka ini dapat ditingkatkan mengingat potensi bisnis B2B yang sangat besar karena bisnis B2B Indonesia masih dalam tahap pertumbuhan. Dibutuhkan juga optimisasi dalam banyak hal, termasuk sosialisasi platform kepada pasar.

Dalam kegiatan operasi, seperti kebanyakan *startup*, ada banyak hal yang harus dikerjakan. Hal ini membuat Bizzy terus mencari *intern/pemagang* dengan harapan dapat membantu kegiatan operasional namun dengan *payroll* yang lebih rendah. Tapi pada praktiknya dikarenakan *job description* yang tidak tertulis, hasil yang diharapkan pun tidak mencapai maksimal.

Sebagai *startup* yang baru berdiri 4 tahun silam, Bizzy Indonesia masih dihadapkan dengan berbagai tantangan dan peluang untuk dapat memberikan performansi yang sepenuhnya baik kepada pelanggannya Potensi pasar ini dapat berkali-kali lipat dibandingkan sektor B2C dan C2C. Memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2020 mendatang, dengan adanya

perdagangan bebas (*free trade*) maka kompetisi juga akan semakin lebar. Di Indonesia sendiri, Bizzy Indonesia termasuk salah satu pemain yang terbaik. Akan tetapi dengan usia yang masih belia, Bizzy Indonesia tetap harus berjaga dan mempertahankan eksistensinya agar dapat terus *survive* dan berinovasi. Apabila sumber daya tidak dialokasikan dengan baik, maka bisnis tidak akan berjalan efisien dan bisa saja kalah dalam kompetisi.

Startup di Indonesia jumlahnya mencapai ribuan, tetapi yang sukses hanya sekitar 1% nya saja, 99% lainnya gagal. Hal ini dikarenakan startup tersebut tidak benar-benar memberikan solusi baru atau inovatif dalam menjawab persoalan publik. Oleh karena itu, ada tahapan yang harus dilalui agar suatu bisnis tidak kehilangan arah dan mati di tengah jalan. Dalam strategi mengembangkan usaha, diperlukan pemetaan bisnis yang baik dan terstruktur dalam bentuk model bisnis. Dengan model bisnis yang tepat, semua sumber daya yang dimiliki dapat secara efisien dialokasikan kepada aktivitas yang mendatangkan profit. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menghasilkan model bisnis yang efektif adalah *Business Model Canvas* dengan menganalisa 9 blok terkait dengan *offering*, *customer* dan *infrastructure*.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggali kekuatan dan kelemahan Bizzy Indonesia, menemukan strategi yang tepat dan mendesain model bisnis kanvas baru sehingga memungkinkan perusahaan mengembangkan bisnisnya. Beberapa analisis melalui teori konseptual yang relevan akan dilakukan untuk mendapatkan solusi strategis terbaik untuk Bizzy Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Mengingat Bizzy Indonesia sedang dalam pengembangan solusi B2B yang terintegrasi dari hulu ke hilir, Bizzy diharapkan mampu meraih semua peluang dan menghindari ancaman yang dihadapinya dengan memanfaatkan kekuatan dan meminimasi kekurangan. Merujuk pada informasi yang telah dijelaskan di latar belakang, pertanyaannya adalah apakah Bizzy Indonesia mampu menjalankan model bisnisnya saat ini dan apakah model bisnis tersebut mampu membawa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Diperlukan formulasi strategi yang sesuai untuk dapat menjawab tantangan-tantangan tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Bizzy Indonesia diharapkan dapat mengembangkan bisnisnya dengan menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan dan masalah yang dihadapi. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* pada Perusahaan Rintisan B2B *e-Commerce* (Studi Kasus di Bizzy Indonesia)” ini dilakukan dengan tujuan seperti berikut :

1. Menganalisa kondisi bisnis Bizzy Indonesia dari faktor internal dan eksternal perusahaan
2. Merumuskan strategi bisnis yang tepat bagi Bizzy Indonesia untuk pengembangan bisnis perusahaan
3. Mendesain kembali model kanvas perusahaan yang dapat diterapkan dan sesuai dengan usulan strategi bisnis Bizzy Indonesia

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari :

1. Penelitian berfokus pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh Bizzy Indonesia.
2. Informasi data dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, IE dan TOWS.
3. Alternatif model bisnis baru didesain sesuai dengan usulan strategi bisnis.
4. Solusi atas pengembangan bisnis Bizzy berfokus di pasar lokal.
5. Penelitian tidak membahas *profit sharing* dengan investor Bizzy.
6. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Mei - Juni 2019.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh dan informasi yang jelas agar mudah dipahami. Secara garis besar pembahasan penelitian ini dibagi menjadi enam bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan penjelasan secara terperinci mengenai teori dan konsep yang relevan dengan masalah yang telah dirumuskan untuk mencari pemecahan atas masalah tersebut. Adapun teori dan konsep yang relevan dengan masalah yang telah dirumuskan berkaitan dengan strategi pengembangan usaha dengan menganalisa faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman), analisa IE dan SWOT serta mendesain *Business Model Canvas* perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Oleh karena itu, pada bab ini akan diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan pengolahan data beserta diagram alur penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan detail objek penelitian, menguraikan proses pengumpulan hingga pengolahan data menggunakan metode terkait, yaitu analisa matriks IFAS-EFAS, matriks IE dan matriks TOWS. Serta menjelaskan perumusan *business model* yang baru sesuai alternatif strategi yang tersedia.

BAB V PENUTUP

Berisikan rangkuman hasil penelitian dan saran untuk penelitian serupa di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN