

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum PT. Tokopedia



Gambar 1. 1 Logo PT. Tokopedia

Sumber: *Blog Tokopedia*

PT. Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengelola toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* aman dan nyaman. PT. Tokopedia adalah salah satu perusahaan internet terbesar dan yang tumbuh tercepat di Indonesia dengan visi “Membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet.” Perusahaan rintisan (*start up*) jual beli *online* ini memiliki kantor yang berpusat di Jakarta dan situs yang terdaftar dengan nama Tokopedia.com. Ensiklopedia toko-toko *online* di Indonesia ini berwujud sebuah *mall online* yang mempertemukan para penjual dengan pembeli dan memungkinkan terjadinya transaksi jual beli *online* dengan lebih aman dan nyaman. Tokopedia menyediakan sarana jual beli *online*, dimana siapa pun bisa membuka toko *online* dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia. Pengguna Tokopedia yang biasa disebut Toppers, dapat menjual barang baru maupun bekas melalui Tokopedia, walaupun mayoritas barang yang dijual merupakan barang baru dan dengan harga yang telah ditentukan (blog.tokopedia.com).

PT. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan meluncurkan website Tokopedia secara public dalam versi beta. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada 2009, disusul East Ventures Korea pada 2013, dan mendapatkan pendanaan dari Softbank dan Sequoia Capital pada 2014. Pendanaan

dari Softbank dan Sequoia Capital ini bernilai fantastis yakni sebesar USD 100 Juta, menurut William Tanuwijaya pendanaan tersebut mencatat rekor sebagai start up teknologi yang mendapatkan pendanaan terbesar dalam sejarah startup Indonesia dan bahkan Asia Tenggara. Setiap bulannya Tokopedia mampu mengirimkan 16,5 juta produk ke seluruh Indonesia dengan nilai transaksi mencapai triliunan rupiah. (blog.tokopedia.com)

1.1.2 Profil Umum Lazada Indonesia



Gambar 1. 2 Logo Lazada Indonesia

Sumber: Blog Lazada

Lazada Indonesia (Lazada.co.id) merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di beberapa negara Asia Tenggara antara lain Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang e-commerce B2C (business to consumer) atau online retail, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Lazada memiliki tagline “Effortless Shopping” atau “Belanja gak pake ribet” Lazada Indonesia menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia untuk dapat menikmati kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan website yang mudah digunakan serta sistem pembayaran online yang lengkap seperti kartu kredit, *cash on delivery*, bank transfer, *mobile banking* hingga layanan pembayaran online HelloPay (Lazada.co.id)

Perjalanan Lazada Indonesia dimulai ketika Rocket Internet, sebuah perusahaan venture capital asal Jerman mendirikan sebuah kantor di Jakarta pada

1 Januari 2012. Website Lazada.co.id diluncurkan pada bulan maret 2012, bukan hanya di Indonesia namun juga di Philipina, Thailand, Malaysia, Vietnam. Pada tanggal 15 maret lazada.co.id terbuka untuk umum, dengan 4 kategori utama dan 4000 produk di dalamnya. Dalam kurun waktu satu tahun semenjak diluncurkan, Lazada.co.id menjadi toko online terbesar di Indonesia, dan dijuluki sebagai “*the fastest growing e-commerce in Indonesia*” (blog.lazada.co.id)

Pada awal tahun 2016, Lazada Indonesia mencatat ada 11.000 penjual yang bergabung dengan Lazada, 750 karyawan, lebih dari 3 juta produk terdaftar, dan 22 titik hub yang tersebar di kota-kota tempat LEX beroperasi. Selain itu, Lazada group juga mengumumkan Gross Merchandise Value (pendapatan kotor tahunan) yang mencapai 1,3 miliar dollar untuk kawasan Asia Tenggara. Pada 12 April 2016 Lazada resmi diakuisisi oleh Alibaba dengan total nilai sebesar USD \$1 miliar atau sekitar Rp 13 Triliun. akuisisi ini terdiri dari investasi baru senilai \$500 juta dan pembelian saham. (dailysocial.id)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Teknologi Informasi & Komunikasi yang semakin pesat menciptakan banyak kemudahan bagi banyak pihak. Salah satu teknologi yang berperan sangat besar adalah Internet. Menurut data laporan perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia oleh perusahaan riset *We Are Social* pada Tech In Asia Indonesia, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 3,773 miliar. Artinya 50 persen dari total populasi manusia di dunia yang mencapai angka 7,476 miliar telah mengakses internet.

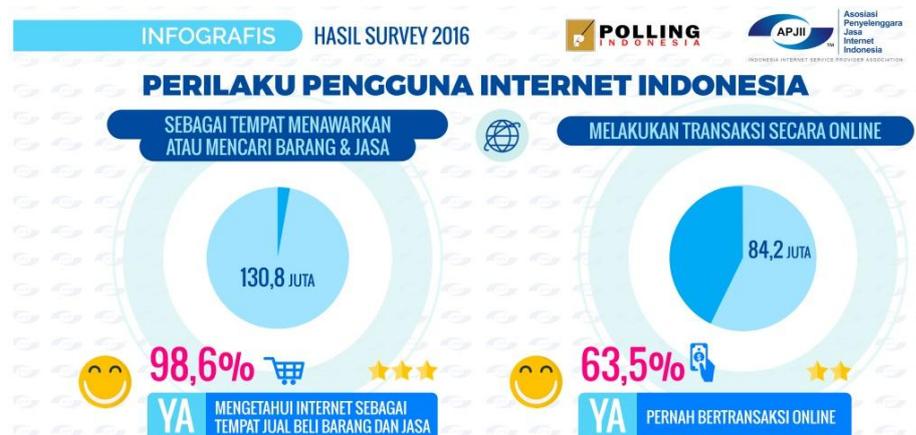
TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2016						
#	Country or Region	Population, 2016 Est.	Internet Users 30 June 2016	Internet Penetration	Growth (*) 2000 - 2016	Facebook 30 June 2016
1	China	1,378,561,591	721,434,547	52.3 %	3,106.4 %	1,800,000
2	India	1,266,883,598	462,124,989	36.5 %	9,142.5 %	157,000,000
3	United States	323,995,528	286,942,362	88.6 %	200.9 %	201,000,000
4	Brazil	206,050,242	139,111,185	67.5 %	2,682.2 %	111,000,000
5	Indonesia	258,316,051	132,700,000	51.4 %	6,535.0 %	88,000,000
6	Japan	126,464,583	115,111,595	91.0 %	144.5 %	26,000,000
7	Russia	146,358,055	103,147,691	70.5 %	3,227.3 %	12,000,000
8	Nigeria	186,879,760	97,210,000	52.0 %	48,505.0 %	16,000,000
9	Germany	80,722,792	71,727,551	88.9 %	198.9 %	31,000,000
10	Mexico	123,166,749	69,000,000	56.0 %	2,443.9 %	69,000,000
11	Bangladesh	162,855,651	63,290,000	38.9 %	63,190.0 %	21,000,000
12	United Kingdom	64,430,428	60,273,385	93.5 %	291.4 %	39,000,000
13	Iran	82,801,633	56,700,000	68.5 %	22,580.0 %	17,200,000
14	France	66,836,154	55,860,330	83.6 %	557.2 %	33,000,000
15	Philippines	102,624,209	54,000,000	52.6 %	2,600.0 %	54,000,000
16	Vietnam	95,261,021	49,063,762	51.5 %	24,431.9 %	40,000,000
17	Turkey	80,274,604	46,196,720	57.5 %	2,209.8 %	46,000,000
18	Korea, South	49,180,776	45,314,248	92.1 %	138.0 %	17,000,000
19	Thailand	68,200,824	41,000,000	60.1 %	1,682.6 %	41,000,000
20	Italy	62,007,540	39,211,518	63.2 %	197.1 %	30,000,000
TOP 20 Countries		4,931,871,789	2,709,419,883	54.9 %	903.7 %	1,051,000,000
Rest of the World		2,408,287,703	966,404,930	40.1 %	961.4 %	628,433,530
Total World Users		7,340,159,492	3,675,824,813	50.1 %	918.3 %	1,679,433,530

NOTES: (1) Top 20 Internet User Statistics were updated for June 30, 2016. (2) Growth percentage represents the increase in the number of Internet users between the years 2000 and 2016. (3) The most recent user information comes from data published by [Facebook](#), [International Telecommunications Union](#), official country telecom reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet Dunia

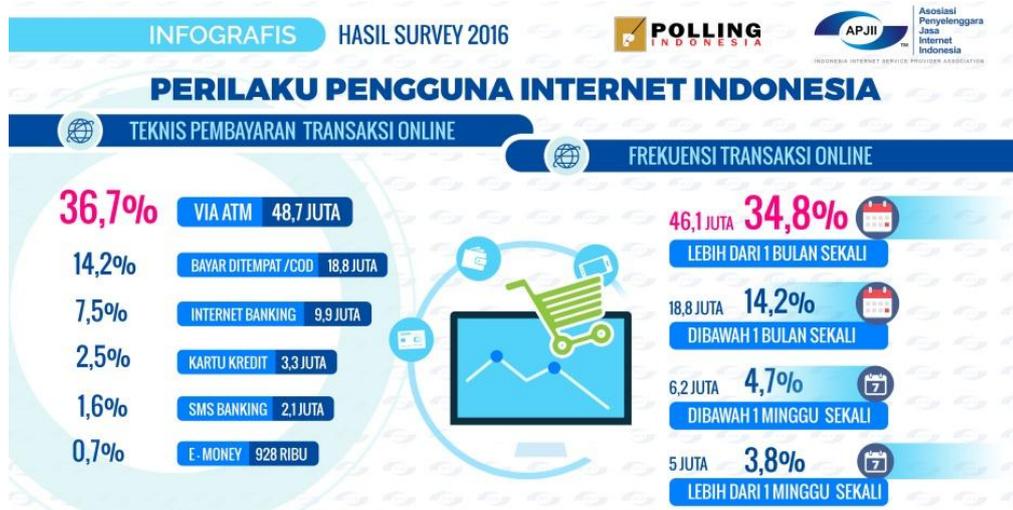
Sumber: internetworldstats

Indonesia tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Meningkat sebesar 51 persen dari 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016 menjadi 132,7 juta pengguna atau setengah dari total populasi Penduduk Indonesia pada awal 2017 (Pratama, 2017).



Gambar 1. 4 Kebiasaan Orang Indonesia Dalam Belanja Online

Sumber: APJII



Gambar 1. 5 Frekuensi Orang Indonesia Dalam Bertransaksi Online

Sumber: APJII

APJII mengungkapkan kebiasaan orang di Indonesia dalam hal memanfaatkan internet untuk belanja online. Sebanyak 98,6 % orang memanfaatkan internet untuk mencari informasi produk baru di layanan *e-commerce*, namun hanya 84,2 juta saja yang kemudian melakukan pembelian secara online atau sekitar 63,5 %. Survei juga menyebutkan frekuensi orang Indonesia yang melakukan pembelian produk melalui layanan *e-commerce*, yaitu sebanyak 46,1 juta melakukan pembelian sebanyak lebih dari sekali dalam satu bulan, dan 30,1 juta orang melakukan pembelian produk secara online di bawah satu bulan sekali.

Bhinneka, Agoda, 6 Zalora Indonesia, Tiket, JakartaNotebook, Bilna, Groupon Indonesia, Berrybenka, JD (yang merupakan situs Business to Consumer), Tokopedia, Bukalapak, Elevation, AliExpress, Qoo10 Indonesia, Jualo, Blanja (yang merupakan *Marketplace Consumer to Consumer*) dan model bisnis lainnya yaitu Blibli, Indonetnetwork, dan IndoTrading. (id.techinasia.com).

August, 2016

Rank	Brand	Top of Mind	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	Popular Brand Index
1st	Lazada	33.7	25.1	74.8	24.5	20.4	26.4
2nd	Tokopedia	16.7	24.5	69.6	21.3	18.8	19.9
3rd	Bukalapak	10.6	16.4	62.7	13.3	13.6	13.2
4th	OLX	10.5	10.8	55.6	12.0	9.4	10.7
5th	Elevation	5.3	6.5	47.8	7.1	8.1	6.7

Gambar 1. 7 Lima Perusahaan E-Commerce Paling Populer di Indonesia

Sumber: Nusaresearch

Nusaresearch mengeluarkan list 5 perusahaan *E-commerce* paling populer menggunakan konsep *Popular Brand Index* untuk menentukan performa organisasi. Penilaian konsep *Popular Brand Index* (PBI) terdiri dari *Community Top of Mind Brand*, luas penyebaran brand, total pembelian, lama penggunaan brand, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui brand tersebut. Lazada dan Tokopedia secara berurutan menempati tempat pertama dan kedua perusahaan *E-commerce* paling populer di Indonesia. Untuk masing-masing model bisnis Lazada menjadi perusahaan E-commerce paling populer dengan model bisnis *Business to Consumer* dan Tokopedia menjadi perusahaan E-commerce paling populer dengan model bisnis *Consumer to Consumer*.

Menkominfo Rudiantara menyampaikan Visi Indonesia sebagai negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan total valuasi sebesar US\$ 130 miliar atau sekitar Rp 1.756 triliun. Salah satu langkah yang akan dilakukan pemerintah adalah menumbuhkan 1000 teknopreneur pada 2020 dengan total valuasi US\$ 10 miliar atau sekitar Rp 138 Triliun (bkpm.go.id). Bila merujuk pada populasi penduduk Indonesia yang sangat besar, potensi perkembangan e-

commerce di Indonesia sangat besar. Cita-cita menjadikan Indonesia sebagai pelaku ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan proyeksi nilai transaksi e-commerce 130 miliar dolar Amerika per-tahun bukanlah hal yang mustahil. Penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh signifikan menjadi salah satu faktor percepatan perkembangan e-commerce di Indonesia. Harga sambungan internet yang semakin terjangkau dengan jaringan pita lebar yang semakin luas mendorong minat dan antusias masyarakat untuk terus menggunakan internet dalam berbagai aspek kehidupan. (presiden.go.id).

Saat ini transaksi *online* di Indonesia masih di bawah 1% jika dibandingkan transaksi ritel, jadi ruang untuk bertumbuhnya masih sangat besar. Indonesia masih banyak dilirik oleh para pemain *e-commerce* lokal maupun asing karena potensi populasinya meskipun nilai transaksinya saat ini hanya \$ 75 juta. (dailysocial.id)

Besarnya potensi Industri E-commerce di Indonesia di samping ketatnya persaingan mengisyaratkan setiap pemain pada industri ini harus mampu menyiapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan pangsa pasarnya. Agar terus dapat bersaing perusahaan perlu mengembangkan model bisnisnya agar dapat berinovasi seiring berjalannya waktu. Selain itu pengusaha yang tertarik untuk menciptakan start up di bidang *E-Commerce* harus benar-benar mengerti model bisnis mana yang ingin digunakan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), permodelan bisnis yang tepat guna diperlukan untuk menghadapi segala kejadian yang ada, hal tersebut karena model bisnis ibarat cetak biru sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem dimana sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai, berdasarkan pada platform yang menghubungkan sumber dasar, proses dan supplier (Nielsen dan Lund, 2012).

Business model canvas (BMC) adalah bisnis model yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Menurut Bonazzi dan Zilber (2014), tidak seperti model lainnya yang telah ada, BMC dipertimbangkan sebagai model yang paling lengkap pada teori model bisnis, menempatkan, pada detail, hubungan

antara keseluruhan komponen internal dan eksternal organisasi, dan memperlihatkan bagaimana hal tersebut saling berhubungan untuk menciptakan dan menangkap *value* (nilai) yang diberikan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, BMC dapat digunakan untuk melihat keseluruhan komponen bagaimana bisnis dapat berjalan sekaligus memaparkan berbagai permasalahan yang dihadapi setiap blok bangunan *business model canvas*. Selain itu menurut PPM Manajemen (2012:19), terdapat empat alasan mengapa diperlukan model bisnis. Pertama, terkait dengan komponen-komponennya, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan. Kedua, model bisnis dapat dipakai untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. Keempat, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul : **ANALISIS INOVASI MODEL BISNIS PERUSAHAAN E-COMMERCE DI INDONESIA MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS (STUDY DESKRIPTIF : MODEL BISNIS CONSUMER TO CONSUMER PADA PT. TOKOPEDIA DAN BUSINESS TO CONSUMER PADA LAZADA INDONESIA)**

1.3 Rumusan Masalah

Besarnya potensi Industri *E-commerce* di Indonesia di samping ketatnya persaingan mengisyaratkan pemain lama maupun pemain baru pada industri ini harus mampu menyiapkan strategi dan inovasi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan pangsa pasarnya. Disamping itu, dengan meningkatnya golongan kelas menengah, Masyarakat Indonesia tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Namun, walaupun memiliki potensi yang besar, tidak semua

perusahaan *E-Commerce* di Indonesia berhasil tumbuh dan meraih kesuksesan. Ketatnya persaingan dan kurangnya inovasi terhadap bisnis model membuat sebagian perusahaan *E-Commerce* di Indonesia gulung tikar contohnya seperti Lamido, Valadoo, Rakuten, Sedapur, Paraplou, Wearable, Scallope, dan Cipika milik Indosat.

Untuk terus dapat bersaing perusahaan perlu mengembangkan model bisnisnya agar dapat berinovasi seiring berjalannya waktu. Bill Gross pendiri Idealab sebuah incubator di bidang teknologi menyatakan bahwa ada 5 faktor penentu kesuksesan sebuah start up yaitu, *Timing, Team/Execution, Idea "Truth" Outlier, Business Model, dan Funding.*

Mendukung Visi Indonesia sebagai negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan total valuasi sebesar US\$ 130 miliar atau sekitar Rp 1.756 triliun. Salah satu langkah yang akan dilakukan pemerintah adalah menumbuhkan 1000 teknopreneur pada 2020 dengan total valuasi US\$ 10 miliar atau sekitar Rp 138 Triliun. Saat ini transaksi *online* di Indonesia masih di bawah 1% jika dibandingkan transaksi ritel, jadi ruang untuk bertumbuhnya masih sangat besar. Indonesia membutuhkan lebih banyak pengusaha-pengusaha baru di bidang *e-commerce* untuk meningkatkan kapasitas bisnis *online* di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi para pelaku pengusaha yang hendak atau sedang membangun bisnis di bidang *E-commerce*. Dengan menganalisis kekuatan model bisnis *start up E-commerce* yang telah berjalan baik di Indonesia, hal ini tentu bisa memperkecil resiko bisnis tersebut bangkrut di kemudian hari.

Oleh karena itu, penelitian mengenai bisnis model perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia harus terus di kembangkan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana analisis inovasi model bisnis *Consumer to Consumer* pada PT Tokopedia Indonesia?
2. Bagaimana analisis inovasi model bisnis *Business to Consumer* pada Lazada di Indonesia?

3. Bagaimana analisis perbedaan inovasi model bisnis *Consumer to Consumer* PT Tokopedia dan *Business to Consumer* Lazada Indonesia secara umum?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memetakan inovasi model bisnis *Consumer to Consumer* pada PT Tokopedia.
2. Untuk memetakan inovasi model bisnis *Business to Consumer* pada Lazada Indonesia.
3. Untuk mengetahui analisis perbedaan inovasi model bisnis *Consumer to Consumer* PT Tokopedia dan *Business to Consumer* Lazada Indonesia secara umum.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1. Kegunaan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi untuk dijadikan bahan acuan penelitian selanjutnya, terutama mengenai *Business Model* pada Industri *E-commerce* di Indonesia

2. Kegunaan Praktisi

Untuk kepentingan praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan motivasi bagi para *entrepreneur* atau pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis di bidang *e-commerce*, dan memberikan gambaran besar bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi mahasiswa maupun bagi penelitian lebih lanjut.