

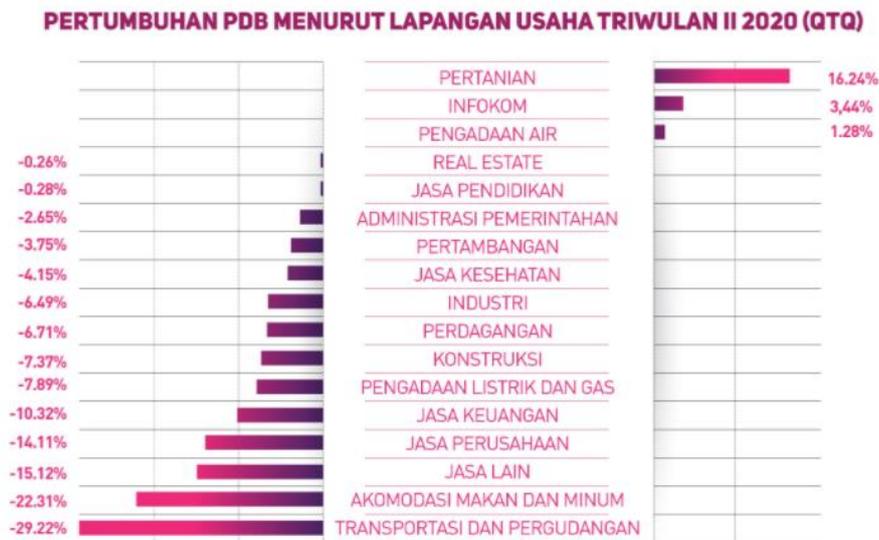
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Di Indonesia dunia usaha terus mengalami perkembangan, baik usaha pada bidang produk maupun bidang jasa, dari usaha berskala kecil hingga berskala besar. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai angka 5,17% sepanjang tahun 2018, angka tersebut merupakan capaian tertinggi pertumbuhan ekonomi di Indonesia sejak tahun 2014. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah usaha pada bidang jasa. Kontribusi sektor jasa baru-baru ini mencapai 54% dari produk domestik bruto nasional dengan tenaga kerja sebesar 47% didalamnya. Dengan demikian sektor jasa dianggap sebagai harapan baru yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Lain halnya dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2019, tahun 2020 produk domestik bruto (PDB) hanya mengalami pertumbuhan sebesar 2.97% pada kuartal I-2020. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan pada kuartal II-2020 mencapai angka minus 5.32%. Seperti yang diketahui, perlambatan dan kontraksi ekonomi terjadi karena dampak dari kondisi pandemi covid-19 yang masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020, sehingga mengharuskan adanya pembatasan sosial dan aktifitas untuk menghindari penyebaran virus covid-19. Secara tidak langsung pembatasan sosial dan aktifitas membuat konsumsi masyarakat menurun sehingga berdampak pada produk domestik bruto Indonesia.

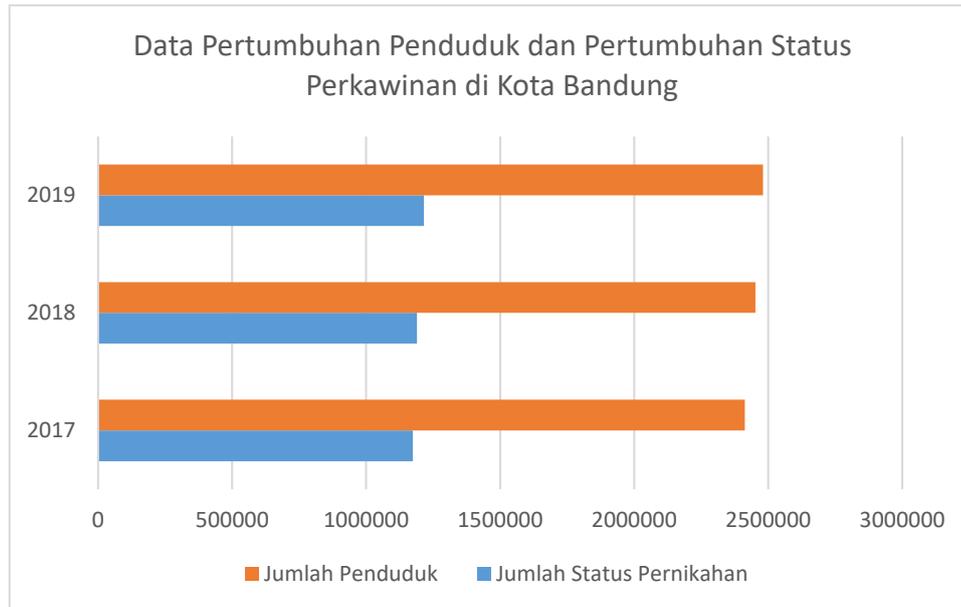


Gambar I. 1 Pertumbuhan produk domestik bruto di sejumlah sektor usaha Indonesia pada triwulan II-2020

(Sumber: Business Insight dari Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan gambar diatas pada dijelaskan bahwa pertumbuhan produk domestik bruto di sejumlah sektor usaha Indonesia pada triwulan II-2020 mengalami penurunan. Sektor industri mengalami kontraksi sebanyak -6.49%, sektor jasa keuangan mengalami kontraksi sebesar -10.32, sektor jasa perusahaan sebesar -14.11%, jasa lain sebesar 15.12%, dan penurunan terbanyak dialami oleh sektor transportasi dan pergudangan yaitu sebanyak -29.22%.

Di Indonesia salah satu sektor usaha yang terkena dampak dari pandemic covid-19 adalah sektor jasa *event organizer* dan *wedding organizer*. Sementara sebelum pandemi covid-19 ada, *Event organizer* sudah menjamur keberadaannya dan sudah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Backstagers Indonesia Krisnanto Sutrisman (2019) mengatakan terkait jasa *event planner* saat ini sudah ada sekitar 4.000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang, serta memiliki pertumbuhan sekitar 15 persen hingga 20 persen dengan nilai industri lebih dari Rp500 triliun. Meningkatnya angka pertumbuhan *event organizer* dan *wedding organizer* tidak lepas dari kebiasaan masyarakat saat ini yang tidak memiliki kesempatan, keterampilan, dan waktu untuk mempersiapkan suatu *event*. Situasi yang seperti itulah yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan peluang bisnisnya.



Gambar I. 2 Data Pertumbuhan Penduduk dan Pertumbuhan Status Perkawinan di Kota Bandung

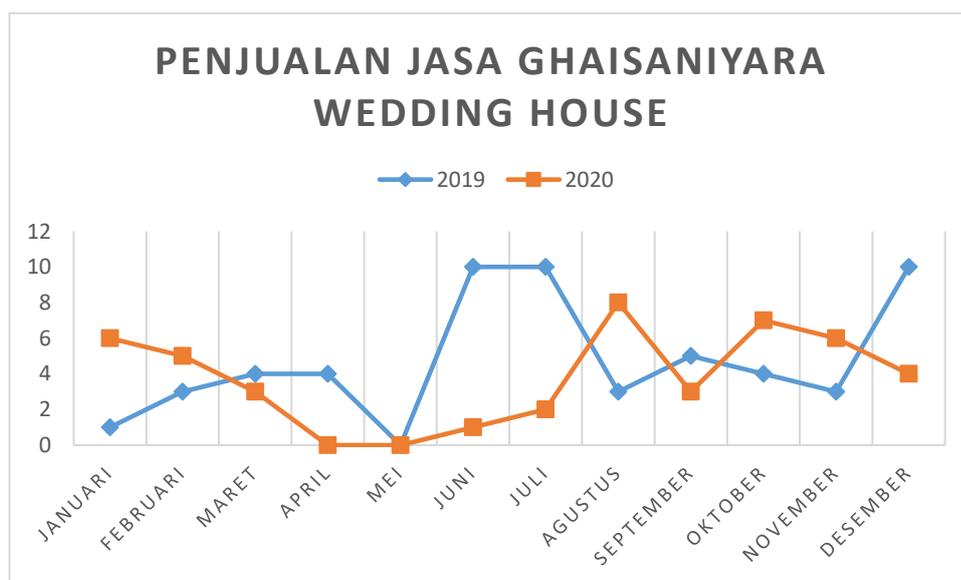
sumber: (data.go.bandung)

Berdasarkan data yang diperoleh dari data.go.bandung seperti pada gambar I.1, tercatat sejumlah 1.174.283 jumlah status pernikahan di Kota Bandung pada tahun 2017 dengan jumlah penduduk sebanyak 2.412.458. Pada tahun 2018 penduduk dengan status pernikahan di Kota Bandung menembus angka 1.189.577 orang dengan jumlah penduduk sebanyak 2.452.179. Peningkatan jumlah penduduk berdasarkan status pernikahan di Bandung naik sebesar 1,3% dari tahun 2017 ke tahun 2018. Pada tahun 2019 penduduk dengan status pernikahan di Kota Bandung mencapai 1.215.450 orang dengan jumlah penduduk sebanyak 2.480.464. Peningkatan jumlah penduduk berdasarkan status pernikahan di Bandung naik sebesar 2,1% dari tahun 2018 ke tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk dengan status pernikahan di Bandung bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Hal ini juga menunjukkan adanya peluang potensial bagi usaha wedding organizer. Seiring dengan pertumbuhan populasi di suatu kota, maka akan meningkat permintaan terhadap jasa wedding organizer. Peluang usaha tersebut tidak disia-siakan oleh pelaku bisnis *event organizer* untuk meningkatkan performansi penjualan jasa pada bisnisnya.

Ghaisaniyara Wedding House merupakan sebuah bisnis yang bergerak pada bidang usaha jasa perencanaan, penyelenggaraan acara pernikahan. Ghaisaniyara Wedding

House didirikan pada tahun 2014 yang berlokasi di Jalan Ciwulan No.24, Cihapit Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Ghaisaniyara Wedding House memiliki tag line “*Your Budget Saver Wedding*” untuk mengkomunikasikan, menciptakan, dan membedakan adanya persepsi usaha dari pada pesaing dengan memperkenalkan bahwa jasa nya berbeda dan unggul dari pesaing. Ghaisaniyara berusaha menempatkan bisnisnya dengan cara memberikan keahlian dalam alokasi biaya secara efisien. Selain itu Ghaisaniyara menyediakan serangkaian layanan yang ditawarkan kepada pelanggannya yaitu: *wedding stylist* yang membuat konsep, sketsa dekorasi, dan desain undangan pernikahan. Kedua yaitu *wedding planner* yang melakukan konsultasi mengenai perencanaan pelaksanaan acara, dan anggaran biaya. Ketiga yaitu *wedding organizer* memiliki fungsi bertanggung jawab atas jalannya kegiatan dan persiapan dan segala kebutuhan pada saat hari penyelenggaraan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Ghaisaniyara, terdapat beberapa kendala yang sedang dialami oleh internal perusahaan dan persaingan di bidang jasa *wedding organizer* area Bandung dan sekitarnya. Berikut merupakan penjelasan dari permasalahan yang dialami oleh Ghaisaniyara Wedding House. Pertama, penjualan jasa Ghaisaniyara cenderung menunjukkan ketidakpastian atau masih fluktuatif dan belum memiliki tren yang meningkat seperti yang terlihat dari gambar berikut:



Gambar I. 3 Penjualan Jasa Ghaisaniyara Wedding House

sumber: (data internal Ghaisaniyara Wedding House)

Berdasarkan data pada gambar I.3 Keadaan fluktuatif yang dialami oleh Ghaisaniyara pada tahun 2019 bisa terjadi karena banyak pelaku bisnis yang terjun dalam bidang yang sama dengan Ghaisaniyara, sehingga pelanggan mempunyai banyak alternatif untuk dibandingkan dengan jasa yang disediakan oleh Ghaisaniyara, karena banyak pesaing sebaiknya Ghaisaniyara mempunyai nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan data pertumbuhan jumlah status pernikahan di Bandung data pada gambar I.2 dapat dilihat bahwa peluang jasa wedding organizer sangatlah besar seiring dengan pertumbuhan jumlah populasi. Hal tersebut tidak tercermin dari penjualan jasa Ghaisaniyara Wedding House yang belum membuahkan hasil maksimal. Sementara pada tahun 2020 Ghaisaniyara Wedding House mengalami penurunan penjualan jasa yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena regulasi pemerintah terkait larangan penyelenggaraan pesta pernikahan. Permasalahan kedua yang dialami oleh Ghaisaniyara Wedding House adalah terganggunya aktifitas kunci dari bisnis akibat covid-19. Pada umumnya kegiatan dari *wedding organizer* banyak menghabiskan waktu diluar untuk bertemu dengan vendor, pelanggan, dan pengecekan lapangan serta gedung, Aktifitas kunci tersebut mengalami perubahan semenjak dikerluarkannya kebijakan pemerintah terkait pembatasan sosial berskala yang mengharuskan karyawan untuk *work from home*. Permasalah ketiga yaitu merujuk pada sumber daya yang dimiliki oleh Ghaisaniyara Wedding House, Ghaisaniyara Wedding House tidak mempunyai tenaga ahli pada bidang *developer* yang bertugas khusus untuk membuat dan melakukan pengembangan pada sistem. *Developer* dapat membantu Ghaisaniyara wedding House untuk menciptakan *website* sebagai sarana promosi dan sarana untuk mempermudah aktifitas Ghaisaniyara Wedding House dan pelanggannya.

Permasalahan yang terakhir merujuk pada eksternal Ghaisaniyara Wedding House terkait dengan jumlah pengikut Ghaisaniyara pada sosial media yaitu akun *instagram*. Pada era digitalisasi seperti saat ini banyak cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan jasa dengan menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana peluang bisnis yang mudah di jangkau oleh calon pelanggan, contohnya seperti

*instagram*. Sejak bergabung dalam *instagram* Ghaisaniyara sudah memiliki 12,4 ribu pengikut di Instagram hingga saat ini. Angka tersebut masih tertinggal dengan perkembangan pengikut jasa *wedding organizer* lainnya seperti tabel pada tabel berikut:

sumber: (Akun *instagram wedding organizer*)

Tabel I. 1 Data pengikut instagram dari kompetitor

No	Nama Wedding Organizer	Nama pengguna di Instagram	Jumlah pengikut di akun Instagram hingga Mei 2020
1	Chandra Wedding Organizer	chandraweddingorganizer	29.000
2	RIN'S deriswedding	rinsderiswedding	28.900
3	7 Wedding Concept	7weddingconcept	23.500
4	Megrashy Wedding Planner	megrashyweddingplanner	23.200
5	Ma'wa Wedding Syari Planner	mawaweddingsyariplanner	17.600
6	Ghaisaniyara Wedding House	ghaisaniyara_wedding	12.400

Pada tabel I.4 dapat disimpulkan bahwa jumlah pengikut Instagram ghaisaniyara masih tertinggal di dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya, sehingga Ghaisaniyara masih kurang diketahui eksistensi nya oleh para calon pelanggan, hal ini berdampak terhadap daya beli calon pelanggan dan penjualan jasa yang didapatkan kurang maksimal dan cenderung tidak stabil. Instragram mempunyai pengaruh yang efektif untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis, sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan, naiknya jumlah omzet yang didapatkan, serta bertambahnya keuntungan bisnis.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan diatas, perlu dilakukan pengkajian ulang dan perancangan model bisnis baru sehingga menghasilkan model bisnis yang tepat. Sebagaimana dalam (Chesbrough, 2006) menyebutkan bahwa sebuah perusahaan tidak dapat berjalan maksimal apabila tidak disadari pada pengkajian model bisnis yang tepat.

*Business Model Canvas* adalah *tools* yang digunakan untuk memudahkan Ghaisaniyara Wedding House menggambarkan masalah apa saja yang terjadi dan

keterkaitan antar blok-blok pada *Business Model Canvas*. Komponen-komponen yang perlu diperhatikan oleh Ghaisaniyara Wedding House melalui *Business Model Canvas* ini meliputi *revenue stream* yang menggambarkan pendapatan perusahaan, *Key Activities* menggambarkan aktifitas apa saja yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat bekerja, *Key Resource* terkait bagaimana perusahaan dapat memperhatikan sumber daya utama yang diperlukan agar model bisnis berfungsi, *channel* menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau pelanggannya, *Value proposition* bagaimana pelanggan bisa mengetahui kebutuhan dan memecahkan masalah pelanggan, *customer relationship* bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan, *Key partnership* terkait mitra apa saja yang bekerjasama dengan perusahaan, dan *cost structure* menggambarkan semua biaya yang akan dikeluarkan selama proses bisnis. Pendekatan ini dipilih karena dianggap dapat memetakan model bisnis secara ringkas namun sudah mengandung komponen penting untuk setiap bisnis dan cukup untuk menggambarkan permasalahan yang terjadi sehingga dengan mudah dikaitkan dengan solusi yang ada. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan membahas masalah yang terjadi pada Ghaisaniyara Wedding House dengan judul “Evaluasi Model Bisnis pada Ghaisaniyara Wedding House dengan pendekatan *Business Model Canvas*”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Banyaknya pesaing dalam bidang serupa dengan melihat peluang yang sama, membuat Ghaisaniyara Wedding House perlu melakukan evaluasi dan mengembangkan perancangannya dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* agar dapat bertahan dengan segala ancaman dan peluang yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peta *Business Model Canvas* pada Ghaisaniyara Wedding House saat ini?
2. Bagaimana usulan model bisnis pada Ghaisaniyara Wedding House yang dipetakan ke dalam *Business Model Canvas*?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Melakukan pemetaan *Business Model Canvas* pada Ghaisaniyara Wedding House saat ini.
2. Merancang model bisnis usulan Ghaisaniyara Wedding House menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan dengan pendekatan *Business Model Canvas* ini, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi Ghaisaniyara Wedding House untuk melakukan evaluasi dan perancangan model bisnis ini agar dapat menguasai market serta dapat mencapai *blue ocean* dalam bidang *service*, memberikan gambaran strategi bisnis yang akan dipilih, serta sebagai masukan untuk mengembangkan bisnisnya.
2. Mampu memberikan solusi meningkatkan dan menciptakan aktifitas kunci, menciptakan saluran baru, dan melakukan *hire* tenaga kerja seperti pada permasalahan Ghaisaniyara Wedding House yang meliputi terganggunya aktifitas kunci, saluran bisnis yang kurang memadai, dan kurangnya tenaga kerja dari Ghaisaniyara Wedding House.

### **I.5 Batasan Penelitian**

Berikut merupakan batasan selama penelitian dilakukan :

1. Penelitian ini hanya dilakukan hingga tahapan evaluasi, perancangan, dan usulan dari model eksisting, tidak sampai pada tahap implementasi.
2. Penelitian ini tidak melakukan kelayakan serta tidak membahas secara detail mengenai aspek finansial.

### **I.6 Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini di bagi dalam enam bab, berikut secara singkat sistematika dari penelitian ini :

#### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika dari penelitian.

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisikan dasar teori dan literatur yang digunakan sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan evaluasi dan perancangan model bisnis.

## **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini berisikan langkah-langkah dan metode yang diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian sesuai dengan tujuan.

## **Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini menjelaskan pengumpulan data yang dibutuhkan, serta pengolahan data selama penelitian.

## **Bab V Analisis**

Pada bab ini, dari data-data yang telah dikumpulkan dan di olah dilakukan analisis untuk menghasilkan usulan evaluasi dan perancangan usulan.

## **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan data yang sudah di analisis, bab ini berisikan kesimpulan yang ditarik serta keputusan terbaik dari penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, serta saran untuk penelitian lebih lanjut.