

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambar Objek Penelitian

Awalnya CV Kitra Indah ini merupakan perusahaan usaha kecil yang dibangun oleh Kakek dari keluarga ayah penulis dan perusahaan tersebut diwariskan turun temurun ke anak-anaknya yang dimana perusahaan tersebut berjalan di bidang pengiriman jasa logistik dan warna logo CV Kitra Indah sendiri melambangkan kuning warna ceria dan energik lalu diseling dengan warna hijau yang melambangkan harmoni dan kesehatan, logo CV Kitra Indah dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Logo CV Kitra Indah Bandung
Sumber:

CV Kitra Indah adalah perusahaan cargo yang mempunyai 5 cabang yaitu Bandung, Jakarta, Bukit Tinggi, Padang, dan Riau. lalu keberangkatan dan penerimaan barang terbagi menjadi 2 kota dan 3 kota, untuk pengiriman barang ada di Bandung dan Jakarta kemudian untuk penerimaan barang ada di Padang, Bukit Tinggi, dan Riau, cargo CV Kitra Indah ini hanya mempunyai 1 jalur pengiriman saja yaitu jalur Sumatera dan juga transportasi yang digunakan untuk pengiriman hanya ada via darat saja menggunakan truk besar, biasanya pabrik yang mengirim ke CV Kitra Indah adalah barang *textile*, dan untuk gambar BMC bisa dilihat pada Gambar 1.2.

THE BUSINESS MODEL CANVAS CV.KITRA INDAH



Gambar 1.2 BMC CV Kitra Indah
Sumber: Data yang diolah (2023)

Penjelasan *Business Model Canvas (BMC) Value Propotion* atau *Value* yang ditawarkan oleh CV Kitra Indah ada 5 yaitu:

1. Pendistribusian untuk pengembalian barang return yaitu CV Kitra Indah menerima barang *return* dari Sumatra – Jakarta atau dari Sumatra – Bandung lalu barang tersebut akan dikembalikan kepada pemilik barang.
2. Packaging kayu sangat dibutuhkan karena tidak hanya barang tekstil akan tetapi banyak juga *customer* yang mengirim barang yang mudah pecah seperti elektronik, alat masak (gelas, piring) maka saat dikonfirmasi bahwa barang yang dikirim mudah pecah lalu kami akan memerintahkan karyawan untuk melakukan *packing* ulang dus tersebut dengan kayu.
3. *On Time Delivery* sangat ditanamkan di perusahaan CV Kitra Indah Bandung karena tidak hanya *on time* dalam pengiriman barang ke Sumatra akan tetapi *on time* terhadap penjemputan barang ke setiap pabrik yang ingin barang *pick up*, pada pengiriman barang di Sumatra jarak rentang waktu dari Bandung ke Padang 36 jam untuk Bukit Tinggi 36 jam lalu yang terakhir Pekanbaru 40 jam.

4. *Customer* akan sanggup membayar lebih apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai, maka CV Kita Indah akan mempertimbangkan secara lebih apabila customer sanggup membayar lebih dan tepat waktu
5. Pada setiap barang dengan pengiriman jumlah besar seperti layaknya pengiriman pabrik sebanyak 500 barang akan mendapatkan harga yang berbeda dengan pengiriman barang dengan partai tunggal seperti hanya pengiriman 1 – 2 barang saja

Selanjutnya Penjelasan *Business Model Canvas (BMC) Customer Relationship* oleh CV Kita Indah ada 2 yaitu:

1. *Personal Assistance* terdapat 3 aspek yang *Ordering, Payment*, Barang di jemput
2. Media sosial CV Kita Indah yaitu instagram melakukan QnA terhadap customer yang ingin bertanya melalui post yang di *upload* , agar bisa memenuhi ketidaktahuan dari *customer* itu sendiri.

Lalu ada penjelasan *Business Model Canvas (BMC) Customer Segment* didalam CV Kita Indah ada 4 yaitu:

1. Laki – Laki dan Wanita sangat diperbolehkan untuk mengirim barang menggunakan jasa *logistik* CV Kita Indah Bandung
2. CV Kita Indah sendiri mempunyai segment orang orang yang bermain di sosial media instagram dengan logaritma tekstil atau bahan
3. Lokasi yang di targetkan oleh CV Kita Indah adalah mencakup kota Bandung
4. Terakhir adalah beberapa pabrik yang ingin mengirimkan barangnya ke Sumatra seperti layaknya : pabrik tekstil, pabrik makanan, perusahaan sparepart otomotif, dan terakhir perusahaan alat tulis.

Pada penjelasan *Business Model Canvas (BMC)* mengenai *Channel* di CV Kita Indah ada 2 yaitu:

1. Instagram dipergunakan untuk memasarkan CV Kita Indah dengan

2. Memposting banyaknya barang masuk dan juga proses kegiatan muat barang kedalam truck.
3. Konsolidasi CV Kitra Indah waktu pengambilan dan pengantaran barang untuk beberapa pengirim dengan cara konsolidasi agar dapat mencapai operasional yang efisien.

Pada penjelasan *Business Model Canvas (BMC)* mengenai *Key Activities* di CV Kitra Indah ada 5 yaitu:

1. Pengiriman barang akan dilakukan setiap hari jika barang / muatan memenuhi kuota dalam truck dan apabila barang tersebut tidak memenuhi kuota maka barang akan dicampur menjadi beberapa arah seperti Padang, Bukit Tinggi, Pekanbaru.
2. Pengembalian barang *return* akan dilakukan saat transportasi *logistik* saat melalui rute Sumatra – Bandung dan Sumatra – Bandung.
3. Segrasi barang ditujukan akan bisa dilakukan pengelompokan barang , agar barang tersebut jelas teridentifikasi mulai dari (isi, tujuan, banyaknya barang).
4. Packaging akan dilakukan saat *customer* meminta kepada perusahaan agar barang yang mudah pecah dipackaging ulang dengan bahan kayu agar *safety*.
5. CV Kitra Indah Bandung akan selalu mengutamakan penghitungan barang kembali mau itu partai kecil ataupun partai besar agar bertujuan tidak terjadi *miss communication* dan bisa di konfirmasi kembali kepada *customer*

Pada penjelasan *Business Model Canvas (BMC)* mengenai *Key Resources* di CV Kitra Indah ada 4 yaitu:

1. CV Kitra Indah Bandung memiliki karyawan yang terampil agar bertujuan untuk memuaskan *customer* dan juga meningkatkan kinerja yang ada pada perusahaan.
2. Alat transportasi sangat dibutuhkan pada perusahaan *logistik* contoh seperti truck, mobil engkel

3. Tempat yang luas sudah pasti sangat penting karena akan ada saat nya truck besar mengirim barang ke CV Kitra Indah dan tempat yang luas diperlukan untuk parkir mobil tersebut
4. Modal kerja yang kuat akan membangun *progress* perusahaan lebih cepat dan kebutuhan perusahaan akan terpenuhi.

Pada penjelasan *Business Model Canvas (BMC)* mengenai *Key Partners* atau mitra utama dari CV.Kitra Bandung yaitu:

1. Perusahaan trucking yang membantu saat barang terdapat overload banyak maka CV Kitra Indah akan berkomunikasi dengan trucking.
2. Pabrik tekstil medion yang dimana telah menjalin kerjasama terhadap CV Kitra Indah agar seluruh barang yang bertujuan Sumatra dialokasikan menggunakan angkutan CV Kitra Indah

Pada penjelasan *Business Model Canvas (BMC)* mengenai *Cost Structure* dibagi menjadi 2 yaitu *Fix Cost* dan *Variabel Cost*:

1. Gaji Karyawan adalah pengeluaran yang selalu dan pasti dikeluarkan oleh CV.Kitra Indah pada setiap bulannya
2. Operasional penarikan barang / muat truck CV Kitra Indah akan menanggung uang muat karyawan setiap harinya
3. Bensin mobil yang menjemput barang
4. Uang kebersihan dilakukan setiap bulannya kepada satpam agar Kawasan CV Kitra Indah selalu terjaga rapih dan bersih
5. Listrik dan Air
6. *Variabel Cost* di CV Kitra Indah hanya ada satu yaitu uang tips yang dikeluarkan untuk driver pengirim barang

Pada penjelasan *Business Model Canvas (BMC)* mengenai *Revenue Stream* CV Kitra Indah adalah :

1. Arus pendapatan dihasilkan dari penggunaan layanan tertentu. Semakin sering layanan CV Kitra Indah digunakan, semakin banyak customer

1.2 Latar Belakang

Salah satu sektor yang berperan penting dalam proses pemulihan ekonomi adalah UMKM. Karakteristik UMKM dapat dikatakan unik, karena jumlahnya mendominasi di dalam struktur perekonomian Indonesia, serta terus bertambah setiap tahun. Kontribusi UMKM tercatat mencapai kisaran 61 persen terhadap PDB nasional dan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja. Di setiap periode krisis, UMKM bahkan menjadi buffer, bersifat resilien, dan bisa pulih dengan baik. Pemerintah Indonesia memberi perhatian yang serius terhadap sektor UMKM. Salah satu strategi pengembangan UMKM agar naik kelas yaitu melalui peningkatan akses pembiayaan.

Saat ini, porsi kredit UMKM dari total kredit masih terbatas pada kisaran 18 persen. Presiden Joko Widodo telah memberikan arahan untuk meningkatkan porsi kredit UMKM minimal sebesar 30% pada tahun 2024. Untuk mewujudkan hal tersebut, Pemerintah tentunya membutuhkan dukungan dari semua pihak. Pemerintah juga telah mengeluarkan berbagai bentuk kebijakan untuk meningkatkan akses pembiayaan UMKM. Seperti dalam bentuk pembayaran iuran jasa penjaminan, maupun subsidi bunga dalam Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang sumber dananya berasal dari lembaga keuangan.

Selain itu, pembiayaan ultra mikro menggunakan pendanaan yang berasal dari APBN dan dana bergulir serta pembiayaan syariah dan disalurkan melalui Lembaga Keuangan Mikro. Agar penyaluran pembiayaan UMKM dapat berjalan optimal, maka Pemerintah tengah mengintegrasikan program-program yang sudah ada, baik di hulu maupun hilir. Selain dari sisi pembiayaan, daya saing UMKM juga dapat ditingkatkan melalui inovasi digital. Agar dapat berdaya saing di era ini, UMKM perlu menyesuaikan pola kinerjanya baik bisnis proses maupun pelayanan agar dapat lebih cepat, efektif, dan efisien. Untuk memperkuat partisipasi UMKM dalam ekosistem ekonomi digital, Pemerintah telah memberikan kemudahan.

Diantaranya melalui perizinan, insentif fiskal, akses pasar, dan akses bahan baku. Selain itu dalam lingkup *e-commerce*, penguatan ekosistem UMKM dilakukan melalui aspek penciptaan iklim usaha yang sehat pembayaran digital, logistik, perlindungan data pribadi, penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik serta infrastruktur digital (Ekon.go.id, 2022).

Kehadiran UMKM juga menjadi sebuah peluang bagi banyak masyarakat luas. Bagi masyarakat kecil, UMKM menjadi salah satu sarana untuk keluar dari kemiskinan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Selain itu UMKM menjadi solusi bagi masyarakat kecil untuk memulai usaha mereka dikarenakan tidak memerlukan modal yang besar. Kehadiran UMKM memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga tidak membuat perbedaan diantara pengusaha besar dan pengusaha kecil. Saat ini UMKM menyumbangkan devisa yang cukup besar bagi Indonesia, dan perkembangannya yang pesat dinilai bahwa UMKM siap untuk memasuki pangsa pasar skala nasional maupun internasional (Kadeni & Sriyani, 2020).

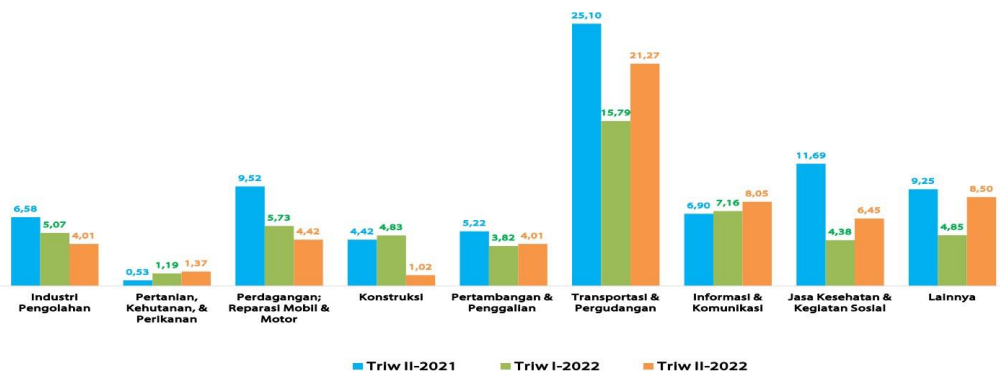
Perkonomian Indonesia berdasarkan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku triwulan II-2022 mencapai RP 4.919,9 triliun dan atas dasar harga konstan 201- mencapai Rp 2923,7 triliun. Lalu ekonomi Indonesia triwulan II-2022 terhadap triwulan II-2021 tumbuh sebesar 5,44 persen (y-on-y). Dari sisi produksi, Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 21,27 persen. Sementara dari sisi pengeluaran, Komponen Ekspor Barang dan Jasa mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 19,74 persen. Dan ekonomi Indonesia triwulan II-2022 terhadap triwulan sebelumnya mengalami pertumbuhan sebesar 3,72 persen (q-to-q). Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 13,15 persen. Dari sisi pengeluaran, Komponen Pengeluaran Konsumsi Pemerintah (PK-K) mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 32,00 persen. Penguatan ekonomi Indonesia secara spasial pada triwulan II-2022 terlihat pada semua wilayah. Kelompok provinsi di Pulau Jawa menjadi contributor utama dengan peranan sebesar 56,55 persen dari ekonomi nasional,

dengan kinerja ekonomi yang mengalami pertumbuhan sebesar 5.66 persen (y-on-y) dibanding triwulan II-2021.

Ekonomi Indonesia triwulan II-2022 dibanding triwulan I-2022 (q-to-q) mengalami pertumbuhan sebesar 3,72 persen. Pertumbuhan terjadi pada hampir semua lapangan usaha, kecuali Konstruksi yang berkontraksi sebesar 6,05 persen. Lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 13,15 persen dan Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib sebesar 9,28 persen. Sementara itu, Lapangan Usaha Pertambangan dan Penggalian; Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; serta Industri Pengolahan yang memiliki peran dominan juga mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 3,56 persen; 2,17 persen; dan 0,04 persen.

Sementara itu, beberapa lapangan usaha lainnya yang tumbuh tinggi di antaranya Jasa Pendidikan sebesar 7,43 persen; Transportasi dan Pergudangan sebesar 6,78 persen; dan Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 4,94 persen, struktur PDB Indonesia menurut lapangan usaha atas dasar harga berlaku triwulan II-2022 tidak menunjukkan perubahan berarti. Perekonomian Indonesia masih didominasi oleh Lapangan Usaha Industri Pengolahan sebesar 17,84 persen; diikuti oleh Pertambangan dan Penggalian sebesar 13,06 persen; Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 12,98 persen; dan Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 12,71 persen. Peranan keempat lapangan usaha tersebut dalam perekonomian Indonesia mencapai 56,59 persen.

Ekonomi Indonesia triwulan II-2022 dibanding triwulan II-2021 (y-on-y) mengalami pertumbuhan sebesar 5,44 persen. Pertumbuhan terjadi pada hampir semua lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Transportasi dan Pergudangan sebesar 21,27 persen dan penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 9,76 persen. Sementara itu, Industri Pengolahan yang memiliki peran dominan juga mengalami pertumbuhan sebesar 4,01 persen. Gambar pertumbuhan PDB beberapa lapangan usaha dapat dilihat di gambar 1.3



Gambar 1.3 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha (y-on-y) (persen)
Sumber:

Ekonomi Indonesia semester I-2022 dibanding semester I-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 5,23 persen (c-to-c). Pertumbuhan terjadi pada hampir semua lapangan usaha kecuali Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib serta Jasa Pendidikan yang masing-masing berkontraksi sebesar 1,60 persen dan 1,42 persen/ Lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Transportasi dan Pergudangan sebesar 18,56 persen. Diikuti Jasa Lainnya sebesar 8,75 persen; Pengadaan Listrik dan Gas sebesar 8,18 persen; Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 8,17 persen; dan Informasi dan Komunikasi sebesar 7,61 persen.

Melihat dari laporan PDB lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan yaitu Transportasi dan Pergudangan. Saat ini seiring perkembangan zaman, layanan yang mengacu pada dua tuntutan pokok pelanggan yaitu tarif murah dan pengiriman cepat. Tentunya pada praktiknya masih ditemukan perusahaan yang cukup kesulitan untuk menjalankan kedua landasan dasar ini, namun sebagai solusi banyak juga jasa ekspedisi saat ini memaksimalkan teknologi yang tepat yang bisa menekan tarif sekaligus meningkatkan kecepatan dalam pengiriman sehingga shipper/pengguna jasa merasa puas dalam pelayanan.

Perusahaan angkutan adalah usaha angkutan yang diselenggarakan/dikelola secara komersial, umumnya terletak pada suatu lokasi dan mempunyai catatan administrasi tersendiri meliputi biaya, omzet, pekerja dan balas jasa pekerja yang digunakan dalam proses usaha. Catatan kendaraan yang digunakan dalam usaha angkutan dapat kendaraan milik sendiri atau kendaraan milik orang lain.

Dalam kehidupan sehari-hari dalam menjalankan usahanya, masyarakat selalu membutuhkan jasa pengiriman barang atau ekspedisi. Jasa pengiriman atau ekspedisi dibutuhkan untuk memperlancar dan mempermudah segala usaha masyarakat. Perusahaan jasa ekspedisi barang sangat penting peranannya, karena masyarakat sudah tidak lagi harus membawa barangnya sendiri namun bisa menggunakan jasa ekspedisi barang untuk mengirimkan barangnya ke alamat yang dituju, sehingga dapat lebih efisien dalam hal waktu juga biaya. Menggunakan jasa pengiriman barang yang membayar tarif sesuai dengan pelayanan yang dipilih oleh konsumen, barang akan menjadi tanggung jawab perusahaan jasa pengiriman barang hingga barang sampai di tempat tujuan dengan selamat.

Kegiatan pengangkutan dan pergudangan mencakup penyediaan angkutan penumpang atau barang, baik yang terjadwal maupun tidak, dengan menggunakan rel, saluran pipa, jalan darat, air atau udara dan kegiatan yang berhubungan, seperti fasilitas terminal dan parkir, bongkar muat, pergudangan dan lain-lain. Termasuk dalam kategori ini penyewaan alat angkutan dengan pengemudi atau operator, juga kegiatan pos dan kurir.

Peran logistik memainkan peran yang cukup penting. Sektor logistik dinilai sangat berpotensi baik pada masa COVID-19. Logistik saat ini merupakan bisnis yang masih eksis di tengah pandemi dan harus tetap servicing, melayani konsumennya dengan baik dengan tetap mempersiapkan bisnis selepas COVID-19 atau preparing walau saat ini potensinya besar, industri logistik tetap harus waspada. Karena tidak semua masyarakat langsung mengubah kebiasaan belanja menjadi online, yang didistribusikan lewat bisnis logistik. Pemain logistik lokal mulai fokus menggunakan IT. Selain mempermudah, juga secara jangka panjang lebih hemat secara operasional. Teknologi sangat berperan dalam mendukung logistik. Pemain-pemain yang menikmati bisnis di masa COVID-19 ini juga salah satunya karena memiliki sistem IT terbaru. Sehingga bisa terintegrasi dengan industri e-commerce.

Tetapi tidak semua jenis kegiatan logistik terdampak berat, namun ada pula sejumlah kegiatan logistik yang bertahan bahkan cenderung mengalami pertumbuhan positif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Perhubungan melalui Pusat Penelitian dan Pengembangan Transportasi Antarmoda melalui pengumpulan data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa jenis kegiatan logistik yang masih dapat bertahan dan mengalami pertumbuhan positif adalah jasa logistik e-commerce, jasa angkutan barang kiriman (courier service), jasa pergudangan bahan pokok dan barang retail, dan jasa layanan logistik yang berkaitan dengan transaksi B to C (Business to Consumer) dan C to C (Consumer to Consumer).

Dampak pandemi covid 19 menjelma menjadi tragedi kemanusiaan pada abad ini, bukan hanya bidang kesehatan saja yang terdampak hampir seluruh sektor merasakan imbas dampak dari pandemik covid 19 termasuk bidang ketenagakerjaan pun terkena imbasnya. Pemerintah membuat kebijakan pembatasan social berskala besar (psbb) yang masif memaksa seluruh orang diindonesia untuk tinggal dirumah, membuat pusat perbelanjaan / mall sepi, pabrik-pabrik harus tutup, restoran tidak menerima pesanan dengan makan ditempat, dan tidak ada aktivitas ibadah maupun sekolah. Disaat kondisi seperti ini membuat perusahaan harus tetap eksis dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya manusianya.

Ditengah kondisi wabah covid 19 ini justru ada sektor yang tidak terdampak secara langsung akibat covid 19, E-commerce dan perusahaan jasa pengiriman justru mencatatkan volume peningkatan omset, akibat kebijakan pembatasan sosial berskala besar (psbb) memaksa orang-orang berbelanja online untuk membeli kebutuhan bahan pokok atau barang-barang yang diperlukan.

Terutama dengan CV Kitra Indah yang dimana pada saat pandemic COVID-19 melanda Indonesia, bisa dibilang tidak berdampak besar terhadap jasa logistik, karena CV Kitra Indah sendiripun mempunyai surat izin pada setiap truk yang telah selesai muat barang lalu melakukan perjalanan ke Sumatra, alhasil semua truk yang telah selesai muat barang lalu melakukan perjalanan ke Sumatra, alhasil semua truk yang mengantarkan. Barang tujuan Padang, Pekanbaru, Bukit Tinggi mereka tidak

melalui kendala yang begitu besar dan justru dengan jalanan yang kosong karena PSBB, semua barang yang di kirim dari Bandung ke Sumatra hampir semuanya sampai tepat waktu.

Pelaku usaha logistik menyatakan kenaikan biaya logistik nasional tiak dapat dihindari karena efek domino BBM, efek domino BBM subsidi naik mengerek harga barang konsumsi apalagi inflasi menjadi perhatian khusus pemerintah untuk tetap ditekan.

Pelaku usaha logistik menyatakan kenaikan biaya logistik nasional tidak dapat dihindari karena efek domino bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi jenis solar mengalami kenaikan, pasalnya mayoritas pelaku logistik nasional termasuk operator truk pengangkut barang juga logistik selama ini menggunakan BBM bersubsidi karena tuntutan pasar/konsumen tinggi atas biaya logistik rendah. Efek langsung pada komponen BBM dalam formula hitungan biaya angkutan darat (trucking) merepresentasikan 35-40%. Sehingga berapapun koefisien kenaikan BBM akan berdampak besar. (YunKi Nugrahawan: Ketua Umum DPP Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI, 2022).

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti jasa pengiriman barang banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini sesuai pernyataan Hammer and Champy, 1993 dalam Herawati dan Halim (2008) bahwa Perubahan lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi customer, competition, and Change. Saat ini customer yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang-peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman barang yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Salah satunya memberlakukan sistem pembayaran cashless diberlakukannya digital payment.

1.3 Rumusan Masalah

Transformasi ke arah digitalisasi adalah proses yang sedang berlangsung di industri logistik. Sepanjang waktu, teknologi inovatif dan baru terus dikembangkan salah satunya untuk merampingkan penyampaian produk ke pelanggan secepat mungkin. Operasi logistik saat ini dan sistem informasi yang digunakan tidak dapat menghadapi tantangan yang muncul. Globalisasi, e-commerce, ancaman dunia maya, struktur organisasi yang rumit, startup yang mengganggu lanskap bisnis dan permintaan pelanggan yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi yang muncul yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan digitalisasi dan otomatisasi. Revolusi industri keempat memungkinkan perusahaan untuk melanjutkan digitalisasi operasi mereka, karena membangun struktur organisasi yang fleksibel merupakan tantangan yang perlu ditangani dan mengadopsi model perusahaan digital adalah langkah penting sebelum menerapkan teknologi zaman baru, karena perusahaan harus menambahkan elemen fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi untuk menghadapi tantangan yang dihadapi (Karampourniotis, 2019).

Dengan adanya revolusi industri 4.0, saat ini banyak perusahaan dari berbagai pejuruan dunia mulai menerapkan digitalisasi dalam aktifitas logistik mereka. Menurut Kayikci (2018), konsep digitalisasi logistik adalah memungkinkan transparansi sepanjang waktu dari pemasok ke pelanggan atau dengan kata lain harus adanya transparansi disepanjang rantai pasokan. Selain itu, logistik harus mendapatkan visi yang lebih besar untuk memenuhi persyaratan industri 4.0 secara berkelanjutan dalam hal menggunakan teknologi yang tepat dan meningkatkan integrasi vertikal dan horizontal di antara mitra rantai pasokan.

Cahn (2019), menyatakan bahwa untuk mendapatkan stabilitas dalam ekonomi yang terus berubah, bisnis perlu menjalani transformasi digital. Banyak bisnis sudah dalam perjalanan transformasi digital; jika perusahaan belum mulai berubah, mereka harus segera melakukannya, atau ketinggalan senada dengan Direktur Utama BGR Logistik, M Kuncoro Wibowo. Dikutip dari koranjakarta.com (2016) mengatakan bahwa dalam menghadapi era Industri 4.0,

perusahaan logistik sudah seharusnya melakukan transformasi digital. Perusahaan dapat memanfaatkan sistem berbasis Industri 4.0 untuk dalam mendapatkan informasi akurat pergerakan barang.

Namun pada kenyataannya membangun digitalisasi logistik bukanlah sesuatu yang mudah. Butuh kesadaran dan kemauan dari berbagai pihak yang ada dalam rantai pasokan untuk saling bekerja bersama dalam mewujudkannya.

Di Indonesia, dikutip dari supplychainindonesia.com, Asisten Deputi Bidang Logistik Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Erwin Raza (2019), menyatakan bahwa lebih rumit membangun digitalisasi untuk bisnis proses logistik domestik. “Digitalisasi domestik itu lebih rumit, mulai dari inland atau transportasi darat, permasalahannya sangat rumit. Terkait dengan dokumen saja kita tidak ada standardisasinya dan bagaimana digitalisasinya. Belum lagi, [menyangkut] tracking atau pelacakannya. Sekarang ini lebih luas lagi, karena ada yang proses bisnisnya konvensional ada yang elektronik. Apalagi bicaradigitalisasi, mengubah pola pikir semua. Mau tidak mau saling membangun kepercayaan, karena kepercayaan itu penting.

Ketum DPP Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) Yukki Nugharawan Hanafi mengatakan digitalisasi logistik selalu diawali dengan transformasi digital yaitu adanya perubahan business process yang memajukan nilai faster, better dan cheaper. Optimalisasi ketiga nilai digitalisasi memerlukan keterlibatan banyak pihak atau pemangku kepentingan. Keterlibatan para pemangku kepentingan tersebut tidak terbatas pada keterikatan terhadap suatu platform tertentu saja, melainkan diperlukan adanya integrasi dalam suatu ecosystem yang memberikan nilai tambah kepada seluruh pemangku kepentingan (Chon, 2019).

CV Kitra Indah merupakan usaha logistik yang belum menerapkan system pembayaran non tunai seperti pelaku usaha logistik lainnya yang semakin berkembang pada layanan digitalisasinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV Kitra Indah, minimnya pengetahuan digitalisasi membuat pemilik usaha belum menerapkan system pembayaran tersebut. Dengan adanya perkembangan permintaan pasar pemilik usaha ini tertarik untuk mencoba

mewadahi system pembayaran non tunai guna mempermudah transaksi penjualan, penulis dan pemilik usaha akan berupaya untuk menerapkan system QR code dalam bentuk QRIS, kemudian saat ini pencatatan yang dimiliki oleh CV Kitra Indah masih bersifat manual, tidak adanya system rekap data shipping secara terperinci, sehingga mengalami kesulitan pada saat pencarian data. Hal tersebut membawa penulis untuk bergerak berkontribusi mewadahi pelaku usaha untuk menerapkan aplikasi linktree sebagai sarana untuk menginput data *shipping customer* dan calon *customer*, maka dari itu diperlukan untuk melakukan validasi model bisnis dari produk dan layanan yang ingin dikembangkan kepada calon konsumen yang dituju oleh CV Kitra Indah ini agar dapat mengurangi risiko yang tidak pasti dan dapat memperbaiki model bisnis yang ada.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan permasalahan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah tersebut dalam pertanyaan, sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi *business model canvas* pada usaha CV Kitra Indah?
2. Bagaimana hipotesis yang berisiko dari *business model canvas* CV Kitra Indah?
3. Bagaimana metode uji coba dari hipotesis berisiko pada bisnis model canvas CV Kitra Indah?
4. Bagaimana tindak lanjut dari hasil penemuan validasi model bisnis pada CV Kitra Indah?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk kepada latar belakang dan rumusan masalah yang dicantumkan, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui model bisnis dari inovasi layanan yang akan dikembangkan oleh CV Kitra Indah
2. Untuk mengetahui asumsi-asumsi dari model bisnis pengembangan layanan CV Kitra Indah yang dianggap prioritas untuk segera dilakukan validasi
3. Untuk mengetahui tindak lanjut yang akan dilakukan dari hasil temuan

validasi model bisnis inovasi layanan CV Kitra Indah.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, hal ini dapat dilihat dari dua aspek berikut:

a. Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi terkait variabel yang masih banyak belum dibahas terkait validasi bisnis dan *payment methode*, tahapan dan hasil penelitian diharapkan bisa dijadikan panduan untuk melakukan validasi model bisnis sebagai sebuah studi kasus yang dapat dijadikan bahan mengajar di bidang SSBD atau validasi model bisnis.

b. Penelitian Selanjutnya

Temuan pada contoh-contoh eksperimen yang dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi dalam penelitian ini dapat dijadikan panduan metode validasi untuk penelitian yang serupa. Temuan yang didapatkan diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, dan penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang tersebut.

1.6.2 Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan untuk dapat dimanfaatkan pelaku usaha sebagai bahan evaluasi CV Kitra Indah untuk menetapkan system pembayaran digital dalam pengembangan system pembayaran digital yang akan digunakan kedepannya agar dapat semakin matang terkhusus penggunaan QRIS, Link.ee, dan juga pemasang iklan digital ads.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan penjelasan secara umum, singkat dan padat serta menggambarkan dengan benar isi dari penelitian. Bab ini mencakup: gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan teori dari umum hingga khusus, disertai dengan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab dari masalah penelitian. Bab ini meliputi terkait: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian dan pembahasan dijabarkan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta ditampilkan dalam sub judul sendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian: pertama menyajikan hasil penelitian, dan kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian yang didapatkan. Setiap bagian pembahasan lebih baik dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan berikutnya dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan, pada bagian pembahasan lebih baik dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau dari landasan teori yang relevan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan menjelaskan dalam bentuk jawaban dari pertanyaan penelitian, serta dijadikan saran yang terkait dengan manfaat penelitian