

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini sudah banyak perusahaan rintisan atau yang kita kenal dengan sebutan perusahaan Start Up yang bergerak dalam bidang jasa yang berhasil meraih kesuksesan dan terus mengalami peningkatan dari awal perusahaan tersebut baru berdiri hingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya. Perusahaan *star up* adalah perusahaan rintisan yang didirikan oleh satu atau banyak orang untuk mengembangkan sebuah produk atau layanan jasa yang unik sesuai dengan target pasar. Namun terlepas dari kesuksesan ada juga bisnis pada perusahaan rintisan yang bergerak dalam bidang jasa mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan, salah satu buktinya yaitu dari studi terbaru dilansir dari Media Indonesia yang dilakukan oleh Kotashev (2022) memperlihatkan angka yang mencengangkan karena 9 dari setiap 10 start up yang berdiri akan mengalami kegagalan dalam melanjutkan usahanya. Lebih lanjut studi kasus tersebut menunjukkan bahwa 70% dari mereka mengalami kegagalan dalam kurun waktu 10 tahun setelah berdiri. Untuk periode 5 tahun, angka kegagalannya mencapai 50% dan untuk tahun kedua sebesar 30 %.

Kemudian dilansir dari info CNBC Indonesia, adanya kasus yang terjadi pada deretan perusahaan *Star up* layanan jasa yang gulung tikar seperti Airy Rooms dan Qalapa. Diketahui penyebabnya karena pemasaran yang buruk 14% dan produk tanpa model bisnis 17%. Pada dasarnya inovator yang mendirikan perusahaan

rintisan itu sebagian adalah para tenokrat yang sangat ahli di bidang teknologi digital. Namun, mereka tidak memiliki keahlian yang memadai dibidang pemasaran, Sehingga apa yang mereka tawarkan tidak diterima oleh publik, ataupun publik tidak mengetahui adanya produk dan layanan jasa tersebut, untuk itu pentingya juga agar jasa yang di tawarkan atau dipasarkan mampu diketahui oleh pengguna jasa dengan baik serta bisa menciptakan suatu produk sesuai kebutuhan konsumen atau pengguna jasa itu sendiri.

Berdasarkan kasus tersebut diberikan juga informasi pemicu masalahnya ada dua sampel yang bisa diambil yaitu pemasaran yang buruk dan produk tidak menggunakan model bisnis, untuk itu pentingnya perusahaan *start up* memperbaiki pemasaran jasanya kearah yang lebih baik dengan menggunakan suatu model bisnis. Menurut (Gozali, 2013, h.3) “Pemasaran adalah sebuah sistem yang menyeluruh dalam bentuk berbagai kegiatan usaha dari sebuah perusahaan dengan cara perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, konsumen dan pelanggan”. Menurut Gozali (2013) “ Jasa adalah kegiatan ekonomi guna membawa manfaat dan diberikan kepada pelanggan pada waktu dan lokasi tertentu, hasil akibat dari perlakuan yang dirancang untuk membawa perubahan yang diinginkan dalam layanan itu sendiri atau nama penerima layanan tersebut”. Dalam pemasaran jasa terdapat beberapa langkah-langkah pada bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan strategi dalam mencapai suatu keberhasilan pemasaran jasa tersebut, secara sederhana bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran segera untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan

apapun. Namun untuk memudahkan strategi dalam melakukan bauran pemasaran jasa tersebut perlu nya suatu model bisnis, Menurut pendapat Siregar dkk “ Model Bisnis adalah hipotesis tentang bagaimana dan kepada siapa bisnis akan dijual, bagaimana bisnis akan menghasilkan pemasukan, alat atau teknologi yang dipakai, kapan akan bergantung pada teman bisnisnya dan berapa biayanya” (Einsenman).

Pada saat yang sama, menurut Alexander & Pigneur (2012) “Model bisnis menggambarkan dasar-dasar sebagai cara organisasi mewujudkan, memproduksi, dan mengambil nilai”. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan adanya model bisnis perusahaan *Star Up* memiliki suatu gambaran dan perencanaan yang awal pada saat mendirikan usaha bisnisnya dan secara tidak langsung model bisnis juga dapat membantu memberikan suatu gambaran akan strategi apa yang akan digunakan dalam menjalankan proses bauran pemasaran, dengan begitu memudahkan perusahaan *Start up* melakukan pemasaran jasanya. Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model bisnis mampu memberikan manfaat dalam memasarkan produk jasa secara efektif bagi perusahaan.

PT. Kreasi Putra Hotama adalah salah satu perusahaan rintisan atau *start up* yang bergerak dalam bisnis jasa yang terletak di Kabupaten Kubu Raya Jalan Sungai Raya Dalam, PT. Putra Kreasi Hotama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa Development Teknologi Informasi meliputi pembuatan *Software, Website, Simulator, Computer Based Training Development, Network dan Server Configuration, SMS Application*. PT. Kreasi Putra Hotama mempunyai

kemampuan untuk memecahkan masalah hal perencanaan bisnis yang melibatkan Teknologi Informasi didalamnya, dan era Teknologi Informasi ini yang sekarang menjadi tantangan utama era perdagangan. Solusi di PT. Kreasi Putra Hotama sangat didukung oleh keahlian akan pemahaman bisnis, pengalaman meninjau dan menganalisa proses bisnis, keahlian melakukan pengembangan konsep manajemen yang baik, dan didukung pula oleh sumber daya yang berkomitmen kerja tinggi, handal, dan professional.

Perusahaan ini sebagai vendor yang mana membantu konsumen dalam menjalankan usaha bisnis nya, adapun produk jasanya seperti pembuatan Aplikasi Mobile, pembuatan Website dan Aplikasi Desktop dan berbasis Web, memberikan solusi strategi pada usaha bisnis konsumen, menyiapkan konten digital pada usaha bisnis konsumen, menyediakan jasa pemetaan melalui Drone, membantu untuk meningkatkan hasil pencarian bisnis konsumen di mesin pencari. Dan juga perusahaan ini telah menciptakan suatu produk berupa Aplikasi bernama Qara'a yang telah tersedia di aplikasi *Play Store* dengan memberikan kemudahan beribadah dalam Islam yang telah di unduh oleh pengguna sebanyak 1 jt+. Saat ini perusahaan ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 35 orang, adapun datanya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Karyawan PT. Kreasi Putra Hotama

Kubu Raya	Jakarta Pusat	Bekasi	Bogor
26 orang	1 orang	1 orang	1 orang

(Karyawan PT. Kreasi Putra Hotama, 2022)

Tabel 1.2***Data Jumlah CEO dan Direktur Operasional PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya***

Domisili Atau Tempat Kerja	Jabatan	Jumlah
Kubu Raya (Kalimantan Barat)	CEO	1 orang
Kubu Raya (Kalimantan Barat)	Direktur Operasional	1 orang

(CEO PT. Kreasi Putra Hotama, 2022)

Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2011 hingga sekarang, dimana perusahaan ini ketika awal menjadi perusahaan *Start Up* masih memasarkan produk jasanya kepada konsumen secara tembak-menembak dan belum ada target pasarnya dikarenakan belum menggunakan suatu strategi maupun model bisnis, namun seiring berjalannya waktu perusahaan PT. Kreasi Putra Hotama menemukan suatu model bisnis yang bernama *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* merupakan sebuah tools atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis. Alat yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan kolega-koleganya ini adalah sebuah alat visual satu halaman yang terdiri dari Sembilan kotak terdiri dari (Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Dengan Pelanggan, Aliran Daya Masuk, Sumber Pendapatan, Aktivitas Kunci, Mitra Bisnis, dan Struktur Biaya).

Kemudian perusahaan tersebut memanfaatkan suatu model bisnis pada BMC dalam memasarkan produk jasanya kepada konsumen. Alhasil pemanfaatan *Business Model Canvas* dalam memasarkan prdoduk jasa perusahaan ini berujung manis atau memuaskan sehingga menuju kepada keberhasilan perusahaan. Perusahaan ini akhirnya terus berkembang menjadi perusahaan yang dewasa hingga saat ini bahkan perusahaan tersebut tidak perlu bersusah-susah lagi untuk

memasarkan produk jasanya, karena dengan mudah nya konsumen akan datang secara sendirinya. Konsumen yang menggunakan jasa perusahaan ini rata-rata kebanyakan adalah manusia-manusia yang berkerja di dunia usaha, namun ada juga yang non-bisnis atau kegiatan lembaga sosial lainnya. Konsumen perusahaan PT. Kreasi Putra Hotama ada yang di daerah Kota Pontianak dan di luar Kota Pontianak. Dimana mereka menggunakan jasa perusahaan star up PT. Kreasi Putra Hotama di Kota Pontianak untuk membantu menjalankan usaha bisnisnya maupun dalam kegiatan non-bisnis atau kegiatan sosial lainnya.

Tabel 1.3

Konsumen Pengguna Jasa Perusahaan Star Up PT. Kreasi Putra Hotama Di Kubu Raya

No	Konsumen / Pengguna Jasa	Jenis Kegiatan (Usaha/ Sosial)	Jenis Jasa yang digunakan
1	Pondok Digital	Pendidikan (Sosial)	Sistem Aplikasi
2	Belanja Smart (Sangat Manis)	Perdagangan (Usaha)	Sistem Aplikasi
3	Muliagraha	Bisnis Transportasi (Usaha)	Sistem Aplikasi
4	Washl	Sektor Jasa (Usaha)	Sistem Aplikasi
5	Alma	Perdagangan (Usaha)	Sistem Aplikasi
6	Viland	Sektor Jasa Properti (Usaha)	Sistem Aplikasi
7	Telkom Indonesia	Jasa Layanan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik)	Sistem Aplikasi
8	Great Edu	Perusahaan Teknologi Pendidikan	Sistem Aplikasi

9	Kota Pontianak	Pemerintah	Sistem Aplikasi
10	Baitulmaal Indonesia (BMI)	Munzalan (Sosial)	Sistem Aplikasi
11	Besoroh	Kegiatan Sosial	Sistem Aplikasi
12	Valid	Kegiatan Sosial	Sistem Aplikasi
13	El John Indonesia	Yayasan Kegiatan Sosial	Sistem Aplikasi
14	Akcaya	Pemerintah (Sosial)	Sistem Aplikasi
15	Ambassador Land Property Developer	Sektor Jasa Properti (Usaha)	Sistem Aplikasi
16	Serve Raja Ampat	Sektor Jasa (Usaha)	Sistem Aplikasi
17	Antam	Perusahaan Pertambangan	Sistem Aplikasi
18.	Surau	Kegiatan Sosial	Sistem Aplikasi

(Portofolio & Karyawan PT. Kreasi Putra Hotama, 2022)

Sesuai paparan yang sebelumnya, peneliti berminat untuk membuat suatu penelitian pada Perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya dan mengkaji lebih dalam terkait permasalahan diatas dengan judul “Pemanfaatan *Business Model Canvas* Dalam Pemasaran Jasa Pada Perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama Di Kubu Raya”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Penggunaan BMC perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya? Jawaban dari permasalahan ini akan menunjukkan penggunaan BMC pada perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.

2. Bagaimanakah pemanfaatan BMC dalam memasarkan jasa kepada konsumen pada perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya? Jawaban dari permasalahan ini akan menunjukkan pemanfaatan dari BMC dalam memasarkan jasa kepada konsumen pada perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.
3. Bagaimanakah kemampuan yang di dapatkan oleh perusahaan setelah menggunakan BMC dalam pemasaran jasa pada perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya? Jawaban dari permasalahan ini akan menunjukkan kemampuan dari penggunaan BMC dalam pemasaran jasa pada perusahaan *Start Up* PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan sub masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penggunaan BMC perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.
2. Pemanfaatan dari BMC dalam memasarkan jasa kepada konsumen pada perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.
3. Kemampuan yang di dapatkan oleh perusahaan setelah menggunakan BMC dalam pemasaran jasa pada perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kubu Raya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan bisa menaruh manfaat menjadi berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan pemanfaatan Business Model Canvas dalam pemasaran jasa pada perusahaan *Start Up*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura dan untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menganalisis permasalahan yang terjadi khususnya usaha bisnis yang memiliki hambatan dalam memasarkan produknya.

b. Bagi Perusahaan *Start Up*

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan perusahaan *Start Up* yang baru berdiri atau baru dimulai yang bergerak dalam bidang jasa mampu melakukan pemasaran jasa secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan model bisnis pada *Business Model Canvas*.

c. Bagi seorang calon wirausahawan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal atau acuan sebelum terjun langsung pada bisnis tersebut serta menjadikan

seorang calon wirausahawan atau *Entrepreneur* yang memiliki jiwa dan semangat dalam berwirausaha pada usaha yang bergerak dalam bidang jasa maupun non jasa.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian merupakan garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian akan lebih terarah.

Menurut pendapat Amalia (2022) “Bisnis Model Canvas merupakan bisnis yang berkonsep atau terstruktur. Bisnis Model Canvas sendiri adalah kerangka manajemen pada bisnis yang berguna merancang bagaimana strategi yang akan di lakukan”.

Berdasarkan pendapat diatas, yang menjadi fokus penelitian ini adalah Pemanfaatan Business Model Canvas dalam pemasaran jasa. Tujuannya untuk mengetahui gambaran model bisnis canvas perusahaan Start Up sebagai bentuk strategi dalam memasarkan jasanya. Adapun unsur-unsur pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Penggunaan Bisnis Model Canvas

- 1) Segmen Pelanggan, 2) Proposisi Nilai, 3) Saluran 4) Hubungan Dengan Pelanggan, 5) Aliran Daya Masuk, 6) Sumber Pendapatan, 7) Aktivitas Kunci,, 8) Mitra Bisnis, 9) Struktur Biaya.

b. Pemanfaatan BMC dalam Memasarkan Jasa

- 1) Berorientasi Kepada Konsumen (*Value Proposition*), 2) Kualitas (*Value Proposition*), 3) Kenyamanan (*Value Proposition*), 4) Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Relationship*).

c. Kemampuan dari penggunaan BMC dalam pemasaran jasa

- 1) Kegiatan Pemasaran, 2) Hasil, 3) Efektif dan Efisien

2. Definisi Operasional

Setiap penelitian memiliki beberapa istilah yang berbeda-beda sehingga diperlukan definisi operasional untuk menghindari salah penafsiran mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Adapun istilah-istilah yang perlu diperjelas yaitu sebagai berikut:

a. Business Model Canvas (BMC) Dan Manfaatnya

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang berguna untuk memvisualisasi semua aspek yang akan ditandatangani untuk membangun peta jalan bisnis, termasuk pelanggan, aliran ke pasar, juga terkait dengan perencanaan keuangan.

b. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengarkan atau diraba, namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan pemasaran secara bersamaan untuk menaikkan penjualan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan penelitian pada bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Start Up PT. Kreasi Putra Hotama di Kota Pontianak. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: a) Berorientasi kepada konsumen, b) Kualitas, c) Kenyamanan, d) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

d. Object Key Result (OKR)

Object Key Result (OKR) merupakan kerangka kerja yang menetapkan tujuan dan mengukur pencapaian tujuan tersebut menggunakan hasil kunci sebagai indikator.

e. Ukuran Pasar

Ukuran pasar (*market size*) adalah total penjualan semua produsen di pasar.