

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi negara Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2014 yang mencapai angka 5%. Philip Kotler mengatakan bahwa terdapat 5 negara yang termasuk kategori *emerging countries*, yaitu Brasil, Rusia, India, Tiongkok dan Indonesia.

Kemudian masih menurut BPS, Nilai ekspor Indonesia Desember 2014 mencapai US\$14,62 miliar atau mengalami peningkatan sebesar 7,38 persen dibanding ekspor Desember 2013. Sementara bila dibanding Desember 2014 mengalami penurunan sebesar 13,83 persen. Sedangkan Impor nonmigas Desember 2014 mencapai US\$11,05 miliar atau naik 4,51 persen dibanding Desember 2013, namun bila dibanding Desember 2014 turun 1,69 persen. Impor migas Desember 2014 mencapai US\$3,39 miliar atau turun 2,40 persen dibanding Desember 2013, demikian pula jika dibanding Desember 2014 turun 19,71 persen. (<http://www.bps.go.id/Brs/view/id/1103>)

Petumbuhan ekonomi dan kegiatan ekspor-impor ini jelas sangat mempengaruhi bisnis ritel yang juga mengalami perkembangan yang tidak kalah baik. Bisnis ritel di Indonesia pada beberapa tahun terakhir telah menjadi fenomena di Asia, khususnya di antara negara berkembang seperti Indonesia. Indonesia bahkan menempati peringkat tiga pasar ritel terbaik di Asia.

Berdasarkan catatan konsultan manajemen dunia, AT Kearney, yang mengeluarkan laporan pertumbuhan industri ritel terbaik di sejumlah negara di dunia, Indonesia masuk ke dalam Negara dengan ritel yang baik. (<http://www.iswarin.com/retail-indonesia/>). Ritel merupakan salah satu bidang paling menarik dan dinamis dalam perekonomian. Bisnis ini juga memberikan banyak kontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran. Bisnis ritel diklasifikasikan menjadi 2 (dua) yaitu bisnis ritel besar dan bisnis ritel kecil.

Pada saat ini pemasaran barang atau jasa pada umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melewati beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dikenal sebagai saluran distribusi atau saluran pemasaran. Mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut adalah pengecer (*retailer*). *Retailing* (pedagang eceran) merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Bangkitnya bisnis ritel, baik besar maupun kecil sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat pertokoan, supermarket, minimarket, departement store dan plaza, bermunculan diberbagai kota besar dan kota kecil. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, nyaman, cepat serta

menghemat waktu. Konsisi ini didorong oleh semakin maraknya berbagai bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis ritel baik peritel besar maupun peritel kecil. Bisnis ritel di Indonesia makin hari makin dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Namun tetap tidak menjadi halangan bagi para pebisnis ritel untuk menambah jumlah outletnya diberbagai wilayah. Apalagi, setelah bertambahnya sejumlah supermartket atau minimarket baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program-program tertentu yang diyakini mampu mengajak masyarakat untuk berbelanja diperusahaannya, sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan dan pengadaan barang dari bisnis ritel yang selalu menunjukkan kenaikan tajam. Dengan semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel baik besar maupun kecil serta banyaknya jumlah supermarket atau minimarket diberbagai wilayah menimbulkan persaingan yang kompetitif dalam bisnis ritel, dimana setiap supermarket atau minimarket berusaha untuk memperoleh pangsa pasar seluas-seluasnya dan konsumen sebanyak-sebanyaknya.

Menurut Sopiah dan syihabudhin (2008) kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran atau ritel sangatlah penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Menurut mereka, terdapat dua kepentingan mengapa produk perlu ditempatkan agar konsumen bisa dengan mudah memperolehnya. Pertama adalah produsen ingin menempatkan produknya ditempat yang layak dengan maksud agar konsumen terstimulasi untuk membeli produknya. Kedua adalah pengecer yang ingin agar konsumen terstimulasi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh berbagai produsen.

Salah satu produk yang ditawarkan dalam bisnis ritel adalah produk teknologi informasi, seperti Komputer, Notebook, Netbook, Tablet, Televisi, Radio, Koran, Mp3 player, Videoplayer, Camera Digital, Kalkulator. Selain untuk keperluan pribadi sebagian besar dari produk diatas juga sering digunakan untuk keperluan kantor atau perusahaan. Semakin besar perusahaan maka akan semakin banyak teknologi yang digunakan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan tersebut. Perangkat seperti komputer, notebook dan netbook meskipun memiliki bentuk yang cenderung berbeda tetapi sebenarnya memiliki fungsi yang sama. Ketiga alat ini merupakan alat berupa hardware dan software yang digunakan untuk membantu dalam mengolah data menjadi informasi dan menyimpannya untuk ditampilkan di lain waktu. Informasi yang dihasilkan dari alat-alat ini dapat berupa tulisan, gambar, suara, video, dan animasi.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya industri informasi, peran komputer dan notebook menjadi sangat penting dalam membantu memudahkan segala macam aktivitas manusia. Berdasarkan fungsi dan fasilitasnya komputer saat ini lebih sering kita jumpai dalam ruangan kerja seperti dikantor. Sedangkan, notebook sering kita jumpai diruangan terbuka karena mudah untuk dibawa kemana-mana. Di Indonesia sendiri sudah banyak masyarakat yang menggunakan notebook. Contohnya yang paling sering menggunakan notebook adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan kegiatan mahasiswa seperti kuliah baik mengerjakan tugas, skripsi maupun aktivitas organisasi menuntut mahasiswa untuk memiliki notebook atau produk sejenisnya. Maka untuk menjawab kebutuhan masyarakat inilah saat ini muncul berbagai bisnis ritel untuk menjual komputer, notebook, netbook dan berbagai produk Teknologi Informasi lainnya.

Seperti yang telah disampaikan diatas bahwa bisnis ritel secara umum dibagi menjadi dua yaitu bisnis ritel besar dan bisnis ritel kecil. Pendapat ini serupa dengan pendapat Sopiah dan Syihabudhin (2008) yang mengatakan bahwa bisnis ritel atau disebut juga perdagangan eceran secara umum diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil. Perdagangan eceran kecil terdiri dari eceran kecil berpangkalan dan eceran kecil berpangkalan. Kemudian untuk penjualan notebok dan sejenisnya sebagian besar termasuk dalam klasifikasi bisnis ritel besar. Dalam wilayah kota Bandar Lampung banyak dijumpai toko yang menjual produk Teknologi Informasi. Beberapa terletak dipinggir jalan dan ada juga yang terletak dekat dengan Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta. Untuk toko-toko tersebut umumnya berbentuk Perusahaan perseroan dimana kepemilikan dari toko tersebut tergolong mengatasnamakan kepemilikan pribadi.

Kegiatan perusahaan dapat dikatakan dengan kegiatan bisnis yang didalamnya memiliki sistem, jika sistem tersebut baik maka perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Namun tidak sedikit pula perusahaan yang harus gulung tikar karena sistem yang ada kurang mampu membawa perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang terjadi.

Disisi lain perkembangan didalam dunia bisnis sendiri memiliki daya tarik yang membuat beberapa ahli baik dari kalangan praktisi maupun akademisi menaruh perhatian khusus untuk mengembangkan model guna mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Banyak sekali kalangan akademisi maupun praktisi yang telah membuat sistem yang dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan

bisnis perusahaan. Beberapa diantaranya adalah penasihat untuk topik model bisnis inovatif, Dr. Alex Osterwalder dengan Dr. Yves Pigneur yang merupakan seorang profesor bidang Sistem Informasi Manajemen di Universitas Lausanne, Swiss beserta beberapa orang dalam timnya telah membuat membuat sebuah model bisnis. Model bisnis yang sangat terkenal yang pernah mereka buat adalah *Business Model Canvas*.

Osterwalder dan pigneur (2012) mengatakan bahwa sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya sebuah organisasi bisnis membutuhkan sebuah model untuk membantu organisasi tersebut agar dapat menciptakan, memberikan dan menangkap nilai yang berkaitan dengan aktivitas organisasi tersebut dan tidak terkecuali dalam organisasi bisnis ritel atau perdagangan eceran.

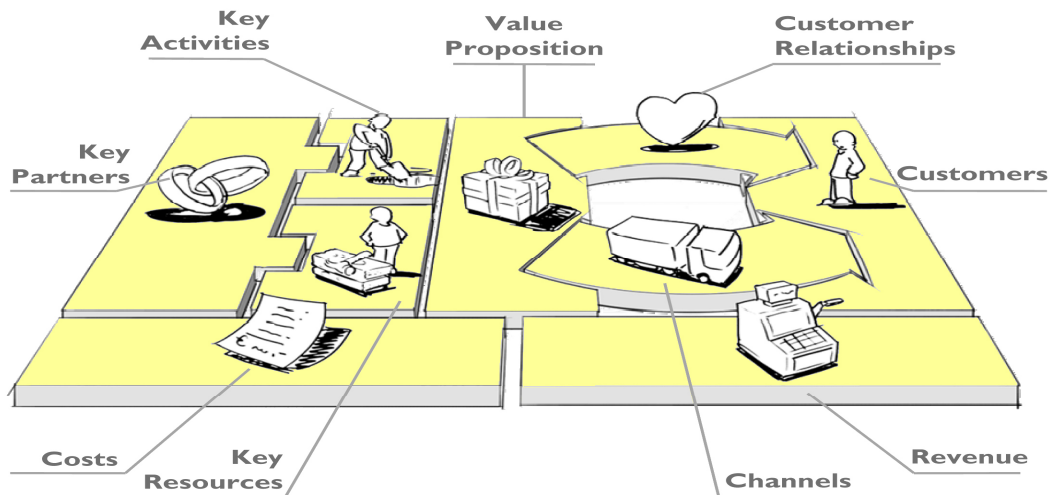
Ketika baru mengetahui tentang *Business Model Canvas*, biasanya orang langsung berfikir bahwa model ini sama dengan *Business Plan* atau Perencanaan Bisnis. Padahal *Business Model Canvas* dan *Business Plan* adalah dua cara yang berbeda dalam mengambil sudut pandang terhadap bisnis. *Business Model Canvas* dapat dikatakan sebagai sebuah kaca mata yang jika digunakan untuk melihat sebuah bisnis, maka bisnis tersebut akan terlihat lebih sederhana dari sebelumnya. Contohnya saja jika didalam *Strategic Of Management* menjelaskan bagaimana sebuah organisasi dapat berjalan dengan beberapa konsentrasi seperti pemasaran, keuangan, SDM, Sistem Informasi dan Produksi. Kelima konsentrasi ini jika dibahas secara keseluruhan dalam *Strategic Of Management* akan membutuhkan

waktu yang tidak sedikit dan pembahasannya akan sangat panjang. Tetapi, dengan *Business Model Canvas* kelima konsentrasi tersebut akan disederhanakan kedalam beberapa balok bangun dalam model ini. Business Model Canvas dapat digunakan untuk bisnis kecil maupun besar, untuk bisnis yang sedang berjalan atau bisnis yang akan dibangun. Model ini sudah teruji dan sangat mudah dipelajari sehingga akan sangat mudah memetakan sebuah bisnis jika kita sudah mengerti tentang model ini. Berbeda dengan *Business Plan* yang notabene masih memposisikan bisnis pada tahap perencanaan yang berarti bisnis yang dibahas belum berjalan atau belum terlaksana. Meskipun, baik dari *Business Model Canvas* maupun *Business plan* dapat berfungsi sebagai alat memetakan suatu bisnis, *Business Model Canvas* memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan *Business Plan*.

Dalam memetakan suatu bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas, kita akan menggunakan sembilan konten atau sembilan balok bangun dasar. Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan bahwa Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan balok bangun dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang. Sembilan balok bangun tersebut diletakkan pada sebuah susunan yang disebut *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitran Utama) dan *Cost Struktur* (Struktur Biaya). Kemudian bagian-bagian ini dibagi lagi pada dua sisi yaitu sisi kiri (logika) dan sisi kanan (kreatifitas). Disadari atau tidak sebenarnya

banyak perusahaan yang telah menerapkan Model Bisnis Kanvas dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya.

Gambar 1.1. *Business Model Canvas*



Sumber: Osterwalder & Yves Pigneur (2012)

Dalam perkembangan bisnis ritel saat ini, tentunya akan kita temui banyak sekali bentuk dan jenis bisnisnya. Bahkan beberapa bentuk dan jenis bisnis tersebut memiliki persamaan seperti produk yang sama sehingga membuat beberapa perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Maka cara yang paling efektif untuk memenangkan hati konsumen adalah dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap sesuatu. Inilah penting sebuah *Value Propositions* atau proporsi nilai bagi konsumen. Pada titik inilah perusahaan akan berlomba memberikan *value* nilai terbaik kepada konsumen. Dengan menggunakan *Business Model Canvas* perusahaan akan menemukan jawaban atas segala kebutuhan konsumen yang menjadi segmennya.

Value yang ditawarkan perusahaan harus berbeda dan lebih memberi kepuasan terhadap konsumen jika perusahaan ingin unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Semua jenis bisnisnya akan dapat kita lihat sehat atau tidaknya dengan melihat laporan keuangan dari bisnis tersebut. Sehat tidaknya bisnis tersebut dapat menjadi penilaian apakah bisnis tersebut layak untuk terus dilanjutkan atau tidak. Dalam *Business Model Canvas* terdapat dua balok yang membahasa tentang keuangan dalam bisnis. Dua balok tersebut adalah *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Arus pendapatan menunjukkan uang yang diperoleh oleh perusahaan. Sedangkan struktur biaya menunjukkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Diakhir jika arus pendapatan lebih besar daripada struktur biaya maka dapat dikatakan bisnis tersebut layak untuk dijalankan. Oleh karena itu dengan *Business Model Canvas* ini penulis ingin meneliti bagaimana implementasi *Business Model Canvas* pada bisnis ritel sehingga kita dapat mengetahui apakah bisnis ritel itu layak atau tidak untuk dilaksanakan.

Penelitian ini akan dilakukan di kota bandar lampung, dengan responden yang mewakili yaitu responden yang berada di Bandar Lampung sebagai konsumen. Selain itu peneliti ingin melakukan observasi langsung kepada toko yang menjual produk TI. Melalui penelitian ini, kita akan memperdalam lagi tinjauan mengenai konsumen, perusahaan maupun *stakeholders* dari toko tersebut dengan studi *Business Model Canvas* yang diterapkan pada CV. Basic Group Computer. Kita dapat mengetahui bagaimana kelayakan sebuah ritel dengan menggunakan

Business Model Canvas pada perusahaan ini. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“*Business Model Canvas: Uji Kelayakan pada Bisnis Ritel (Studi Pada CV. Basic Group Computer).*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah bagaimana kelayakan CV. Basic Group Computer dengan menggunakan *Business Model Canvas*?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kelayakan CV. Basic Group Computer dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa kegunaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Aspek Teoritis memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Binsis sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai *Business Model Canvas*.
2. Aspek Praktis, memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang *Business Model Canvas* yang memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.