

BAB 1

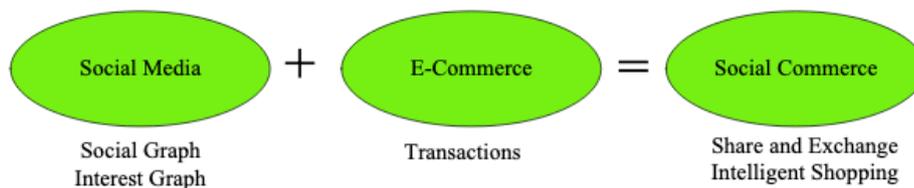
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Social Commerce

Social Commerce adalah penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter sebagai penggerak dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Dalam *Social Commerce*, kriteria kesuksesan dilihat dari bagaimana para pengguna berinteraksi dengan kegiatan pemasaran, seperti *retweets*, *likes* dan *shares*. *Social Commerce* juga, mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain seperti forum dan komunitas dimana pembeli dan penjual mendiskusikan pengalamannya saat melakukan belanja *online* dan juga membandingkan antar produknya (Inverstopedia, 2019).

Merujuk Gambar 1.1, *Social Commerce* memiliki empat dimensi utama yaitu: manusia, strategi bisnis, teknologi, dan informasi. Manusia menggambarkan bagaimana komunitas dan interaksi yang terjadi yang merupakan aspek sosial dari *Social Commerce*. Dimensi bisnis mencakup strategi, model bisnis, dan peluang bagi pelaku retail dan entitas lain yang dianggap menguntungkan atau memperoleh keuntungan dari setiap transaksi dari *Social Commerce*. Teknologi berperan mengenai bagaimana informasi dan infrastruktur teknologi mendukung dalam pengembangan *Social Commerce*. Pada dimensi informasi, para pengguna dapat membuat konten dan informasi-informasi yang terbentuk dari interaksi sosial (Zhong Yao, 2012).



Gambar 1.1 Model Konsep Social Commerce
Sumber: Zhong Yao, 2012

1.1.2 Evermos

Evermos merupakan *E-Commerce* dengan *platform* media sosial atau bisa disebut *Social Commerce*. Aplikasi serta *Website* Evermos memfasilitasi *reseller* dan *dropshipper* dalam berjualan secara *online*.



Gambar 1.2 Logo Evermos
Sumber: www.evermos.com

Merujuk Gambar 1.2 yang dicuplik dari www.evermos.com mengenai logo dan info awal mengenai objek penelitian ini, maka Evermos memiliki visi dan tujuan untuk membantu pelaku-pelaku bisnis kecil dan perorangan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar dan yang sudah maju. Evermos memiliki berbagai vendor dari berbagai jenis industry. Evermos menawarkan kemudahan kepada pengguna untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Dengan segmentasi pasar pada pengguna beragama muslim dengan mengedepankan *syariah compliance* Evermos bisa mendapatkan jangkauan pengguna yang besar.

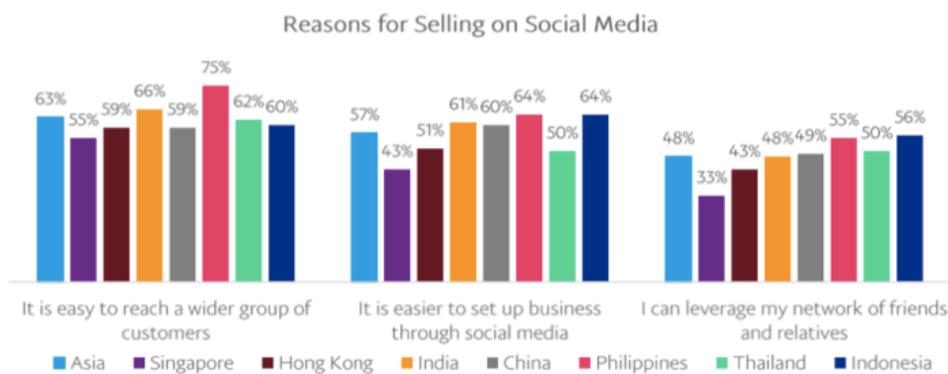
Penawaran skema *reseller* Evermos memberikan insentif kepada individu yang telah membagikan aneka produk ke sejumlah aplikasi pengiriman pesan dan jejaring media sosial masing-masing. Sejak mulai diluncurkan 2018 silam, Evermos mengklaim telah mengembangkan 200 ribu lebih jaringan di Indonesia. Dikutip pada Techinasia, Pada tahun 2019, Evermos menerima pendanaan Seri A senilai Rp115 miliar dari Jungle Ventures, Shunwei Capital, dan Alpha JWC Ventures. Pendanaan ini akan digunakan untuk pengembangan produk, serta memperluas jaringan pengguna dan mitra di industri.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Social Commerce adalah media penjualan produk langsung melalui media sosial, berbeda dengan pemasaran media sosial yang mengarahkan pengguna menuju *online store*, *Social Commerce* menawarkan pengguna untuk langsung bertransaksi menggunakan media sosial yang digunakan saat itu. Dikarenakan sebagian besar pembelian melalui *E-Commerce* terlalu rumit dan perlu berpindah dari platform ke platform lain, dengan *Social Commerce* pengguna bisa dengan mudah bertransaksi dengan menggunakan sosial media yang telah digunakan (Bigcommerce, 2019)

Menurut riset yang dilakukan oleh Bigcommerce pada pengguna *E-commerce* secara global, 23% pembeli terpengaruh oleh rekomendasi media sosial, dan 51% milenial yang akan segera jadi pasar utama lebih memilih untuk bertransaksi melalui media sosial. Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh Pew Research Center pada tahun 2016, mengenai perilaku pengguna *Online Shopping* dan *E-Commerce* sebesar 84% pembeli melihat setidaknya satu situs media sosial sebelum melakukan pembelian.

Menurut laporan "*Asia Social Commerce Report 2018*" yang dirilis Paypal Bersama Blackbox Research, dengan mengambil sampel 4 ribu konsumen dari Asia yang meliputi Indonesia, dijelaskan tiga alasan utama berdagang di media sosial semakin diandalkan. Sebanyak 60% responden di Indonesia menilai platform media lebih mudah menjangkau konsumen dalam waktu singkat; 64% responden menilai lebih mudah mendirikan bisnis lewat media sosial; 56% responden mengatakan dapat memanfaatkan jaringan teman dan komunitas bisa menaikkan pertumbuhan bisnis. Lihat Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Alasan berjualan di media sosial
 Sumber: Asia Social Commerce Report 2018

Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan sosial media, pengguna dapat menjangkau lebih banyak konsumen melalui jaringan teman dan komunitas dengan lebih mudah dalam waktu singkat. Dikarenakan kemudahan tersebut munculah konsep *social commerce*, konsep ini muncul setelah pola pengguna internet berjualan melalui sosial media. Menurut Zhong Yao (2012), *Social Commerce* adalah bagian dari *E-Commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial untuk membantu pembelian dan penjualan produk dan layanan secara online, jika didefinisikan secara luas *social commerce* adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam pemasaran dan penjualan produk dan layanan di jaringan internet. Berdasarkan hasil riset pada tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi jumlah tersebut naik 20% dari tahun 2018. (Hootsuite, 2019). Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna sosial media tersebut merupakan potensi bagi berkembangnya *Social Commerce* di Indonesia.

Istilah *Social commerce* juga telah diklaim oleh banyak bisnis yang berbeda dari pemasaran media sosial hingga perusahaan B2B (*Businesses to Business*). Menurut Chia Jeng (2020), *Social Commerce* adalah sistem dimana individu non-profesional (Agen) dihargai oleh platform untuk menghasilkan penjualan dengan berbagi informasi produk melalui cara *offline* dan *online*, biasanya agen mendapatkan margin dari penjualan tersebut, pada pasar Indonesia

Social Commerce bergerak pada hal tersebut. Berikut merupakan beberapa perusahaan yang mengeluarkan aplikasi *Social Commerce* di Indonesia. Silakan dicermati Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Perusahaan dengan layanan Social Commerce di Indonesia

Nama Perusahaan Social Commerce	Local Rank (Indonesia)	Total Funding
Meesho	49 di <i>Business Category</i>	US\$215.1 M
Evermos	49 di <i>Business Category</i>	US\$ 8.2 M
Woobiz	Tidak ter-index di <i>Google Play Rankings</i>	Tidak diketahui
RateS	Tidak ter-index di <i>Google Play Rankings</i>	Tidak diketahui

Sumber: data diolah penulis dari *techinasia.com*, diakses pada tanggal 9 Februari 2019)

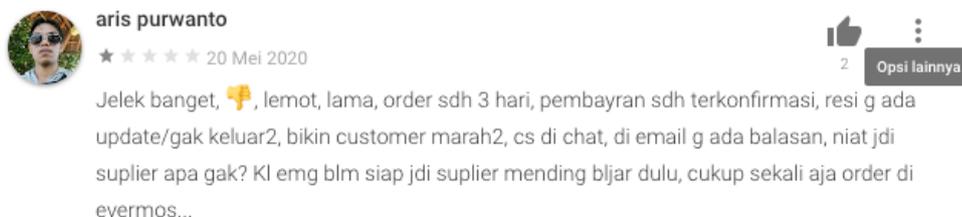
Social commerce di Indonesia sedang mengalami momentum ditengah menurunnya angka *Fundraising* di Asia Tenggara pada tahun 2020 angka pendanaan menurun hingga 30% (Nikkei, 2020). Pada data yang dikeluarkan oleh (McKinsey, 2018) pasar *Social Commerce* di Indonesia memiliki estimasi sekitar 15-25 miliar pada data tersebut juga disebutkan bahwa *e-commerce* sudah mengalami kejenuhan pasar yang mengakibatkan investor lebih memilih pada sektor *Social Commerce*. Berdasarkan *Dealstreetasia* (2020), salah satu perusahaan *Social Commerce* di Indonesia adalah Evermos. Sebagai *Social Commerce*, Evermos menghubungkan *brand* muslim ternama di Indonesia kepada *reseller* untuk menjual produk muslim dengan menawarkan *syariah compliance* Evermos memiliki pengguna dengan segmentasi khusus yaitu pengguna beragama muslim. dengan besarnya masyarakat yang beragama muslim ini merupakan hal yang menarik investor untuk melakukan pendanaan, dengan pendanaan Series A atau sekitar 115 miliar pendanaan tersebut menandai pendanaan terbesar untuk *startup* yang khusus melayani pasar Muslim Indonesia.

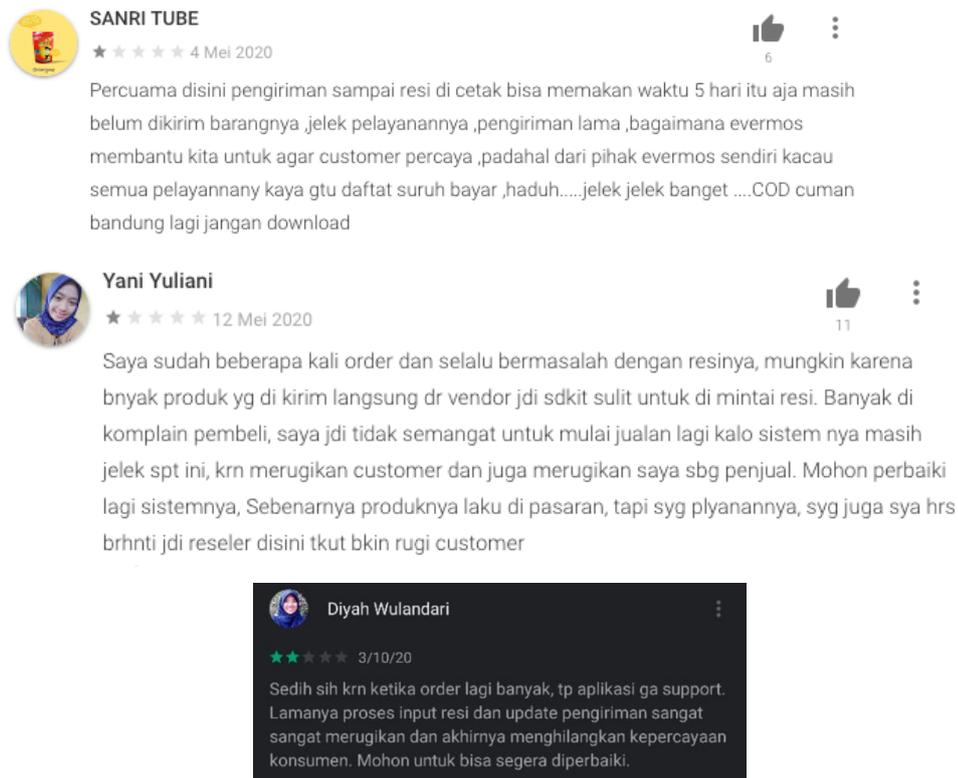
Menurut *Startupmanual* (2020), terdapat 3 tahap pada *startup*, yaitu *Formation* dimana pada tahapan ini problem dan solusi diuji masih berupa *prototype* dan tim baru dibentuk. Selanjutnya terdapat tahap *Validation* yang terjadi ketika perusahaan sesegera mungkin menawarkan *Minimum viable product* kepada konsumen, pada tahapan ini perusahaan akan terus mengiterasi produk mereka agar sesuai dengan pasar. Tahapan terakhir adalah *Growth*, yaitu tahap

dimana perusahaan akan memperbaiki proses dan memastikan bahwa bisnis model sesuai dengan pasar. Menurut Olsen (2015), tahapan *validation* adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa mensinergikan kebutuhan pengguna dengan pengembangan produk pada tahapan ini konsumen akan terus memberikan masukan kepada produk dan perusahaan harus menjaga konsumen dengan iterasi secara terus menerus.

Menurut Forbes (2019), bahwa 9 dari 10 *startup* akan mengalami kegagalan, disebutkan kriteria penyebab dari kegagalan suatu *startup*, seperti produk yang tidak diterima di pasaran, mengabaikan proses bisnis dan masalah perusahaan dan pertumbuhan perusahaan yang cepat. Hal itu, tentu memaksa para pendiri *startup* untuk memperhatikan kebutuhan pengguna seperti apa yang akan sesuai dengan pengembangan produk perusahaan dan bagaimana perusahaan agar efisien dalam membuat proses bisnis agar perusahaan bisa bertahan dalam persaingan, untuk itu *startup* harus memiliki model bisnis yang kuat dan baik serta tepat. *Business model canvas* dapat menggambarkan konsep secara sederhana, jelas, dan transparan terhadap kondisi perusahaan.

Evermos sebagai *social commerce* di Indonesia pun masih memiliki beberapa kekurangan. Berdasarkan *rating* pada Playstore, aplikasi Evermos memiliki rating 4,3 dengan skala 1 sampai 5 bintang. Pada *Playstore*, terdapat berbagai macam respon dari pengguna tentang penggunaan aplikasi baik itu negatif maupun positif. Dari seluruh penilaian aplikasi, terdapat banyak keluhan yang disampaikan oleh pengguna layanan Evermos. Hal yang sering dikeluhkan dari aplikasi antara lain, yaitu banyaknya pengguna yang merasa dirugikan oleh lambatnya pengiriman resi dan barang dari *supplier* atau *brand* kepada pembeli. Lihat Gambar 1.4.



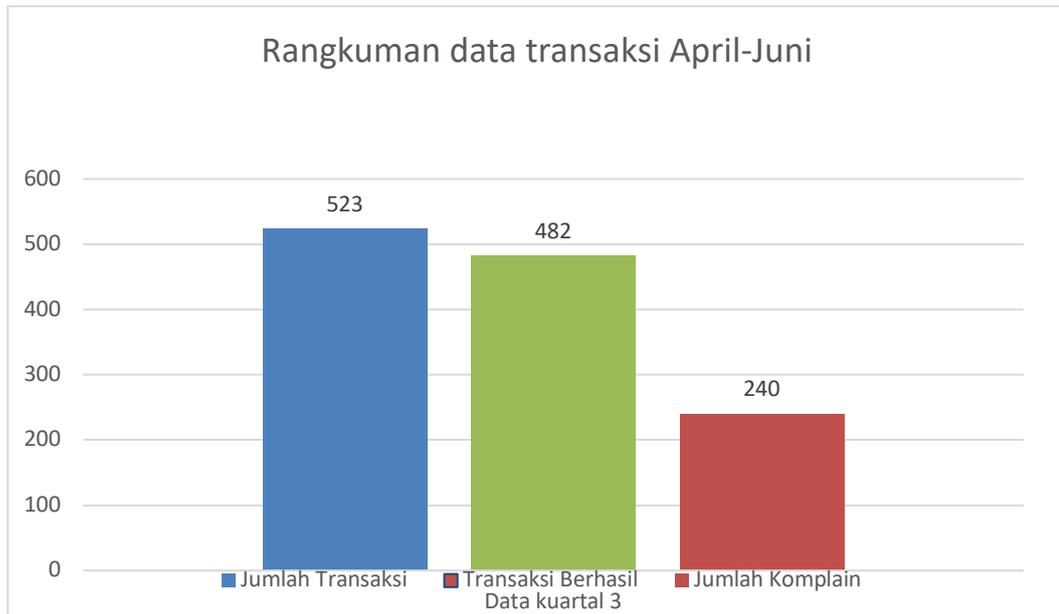


Gambar 1.4 Keluhanan Pelanggan Evermos
Sumber: Google Playstore

Keluhan pengiriman barang dari *reseller* ke pembeli disebabkan oleh sistem Evermos yang tidak efisien serta waktu pengiriman yang lama, sehingga menjadi permasalahan pada distribusi barang pada kepada *reseller*. Hal ini juga menjadi efek negatif, terlebih *reseller* juga harus menjaga kredibilitas terhadap pelanggan.

Masalah tersebut juga telah dikonfirmasi oleh *Product Manager* yang menyebutkan bahwa sekitar 50% komplain pengguna berasal dari permasalahan vendor. Permasalahan muncul akibat adanya keharusan pada vendor dalam menginput resi dan stok melalui *google sheet*, yang selanjutnya resi tersebut akan dikirimkan ke pengguna oleh pihak Evermos. Alur tersebut kemudian menyebabkan lambatnya pengiriman di Evermos. Jika dilihat lagi berdasarkan data gabungan dari metrics produk di aplikasi amplitude berupa jumlah transaksi atau mengirimkan tautan ke pembeli, dan data jumlah transaksi sukses dimana pembeli berhasil membeli produk. Jika dilihat dari data komplain yang masuk

melalui *customer services* (lihat Gambar 1.5), ada sekitar 240 tiket masalah yang dialami pengguna ketika menggunakan aplikasi hampir setengahnya berasal dari masalah pengiriman.



Gambar 1.5 Data Transaksi April-Juni
 Sumber: Olahan data Perusahaan

Model bisnis *Social Commerce* dapat berjalan ketika model bisnis tersebut memiliki 4 aktor utama, yaitu Agen atau *reseller* sebagai pengguna dari jasa atau aplikasi *Social Commerce* yang menjadi tolak ukur bisnis tersebut sukses diterima pasar, Vendor (*Supply-side*) yaitu pemasok utama terkait barang yang akan dijual oleh Agen, vendor juga menjadi tolak ukur bagi agen semakin banyak vendor, maka agen pun akan cenderung menggunakan jasa tersebut, kemudian *Consumers (Demand-side)* sebagai pembeli dari agen dan *Social Commerce Platform*, yaitu sistem atau aplikasi yang menghubungkan ke 4 aktor tersebut Seperti pada gambar 1.6.



Gambar 1.6 Alur Distribusi Social Commerce
 Sumber: (Chia Jeng, 2020)

Permasalahan pada Evermos sejatinya berkaitan pada ketepatan waktu pengiriman suatu produk antar reseller dan vendor. Ketepatan waktu pengiriman pada suatu layanan sangatlah penting untuk menunjang suatu proses bisnis yang efektif dan efisien. Akan tetapi keterlambatan pengiriman juga memicu dampak buruk terhadap citra pelanggan seperti yang disajikan pada gambar 1.5 Hal ini berkaitan dengan jalur distribusi yang berada pada blok *channels* di *Business Model Canvas*. Menurut Kotler (2007) dalam bukunya mengemukakan bahwa *channels* memiliki tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan. Melihat hal ini diperlukan rekomendasi perbaikan proses bisnis berdasarkan hasil analisis *business model canvas* dengan menggunakan analisis SWOT dan perancangan *Unified Modeling Language* pada blok *Channels*. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki suatu proses bisnis yang belum efisien yang mampu menyokong citra pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Business Model Canvas (BMC) yang merupakan sebuah visualisasi dan penilaian pada bisnis model. *Business Model Canvas* memiliki sembilan blok, yaitu: *key partnership*, *key activities*, *key resources*, *cost structure*, *customer segment*, *customer relationship*, *value proposition*, *channels* dan *revenue streams* (Osterwalder & Pigneur 2010). Pemetaan *Business Model Canvas* bertujuan untuk perencanaan atau perbaikan dalam suatu proses bisnis.

Memperhatikan hal ini, diperlukan rekomendasi perbaikan proses bisnis berdasarkan hasil analisis *Business Model Canvas*, pemetaan perlu dilakukan untuk mengetahui model bisnis Evermos secara menyeluruh, kemudian dilakukan analisis SWOT dan perancangan *Unified Modelling Language* sebagai implementasi dari rekomendasi proses bisnis. Analisis SWOT menurut Serdamayanti (2014), merupakan gambaran secara umum mengenai strategi perusahaan. Adapun empat elemen SWOT tersebut yaitu: kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT merupakan penunjang *Business Model Canvas* dalam melakukan evaluasi terhadap model bisnis yang kini dimiliki oleh suatu perusahaan.

Setelah dilakukan analisis SWOT dan menghasilkan rekomendasi *Business Model Canvas*, kemudian akan digambarkan alur proses bisnis baru dengan model *Unified Modelling Language (UML)* dengan perancangan *User Interface*. UML biasa digunakan untuk mempresentasikan sistem kepada orang-orang yang tidak mengerti tata-cara pemrograman, dikarenakan UML memakai penggambaran alur sistem dan logika algoritma suatu program. (Haviluddin, 2011)

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini akan melakukan kegiatan melalui kombinasi konsep UML dengan BMC. Adapun judul untuk kegiatan penelitian ini adalah “Perancangan model bisnis blok *channels* menggunakan *Unified Modeling Language (UML)* berdasarkan hasil rekomendasi *Business Model Canvas (BMC)* pada Evermos Bandung”

1.3 Perumusan Masalah

Merujuk beberapa fenomena pada paragraf latar belakang, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah tidak adanya sistem yang terintegrasi langsung antara *vendor* dengan Evermos, yang menyebabkan terhambatnya pengiriman barang dan resi langsung kepada *Reseller*. Sistem yang tidak efisien ini, membuat *Reseller* dirugikan karena lamanya alur proses, yang membuat kredibilitas pembeli terhadap *reseller* menjadi menurun. Permasalahan ini juga menyebabkan adanya 50% *complain*, yang diterima oleh Evermos (sumber: www.evermos.com). Jika merujuk pada judul penelitian, maka perumusan masalah ini dapat dikaitkan dengan blok *channels*, yang merupakan salah satu blok dari sembilan blok *Business Model Canvas*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Business Model Canvas* Evermos yang sedang terjadi?
2. Bagaimana alternatif bisnis model kanvas pada Evermos?
3. Bagaimana perancangan *Unified Modeling Language* untuk rekomendasi proses bisnis berdasarkan pada blok *channels*?

4. Bagaimana perancangan *Mockup* untuk *User interface* pada rekomendasi proses bisnis Evermos?
5. Bagaimana melakukan *Validity* atau *Realibility* pada hasil rancangan model bisnis dan rancangan *Mockup* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang dan perumusan masalah, serta pertanyaan penelitian, maka kegiatan ini bertujuan sebagai berikut:

1. Melakukan analisis model bisnis yang sedang terjadi pada perusahaan Evermos.
2. Membuat rancangan perbaikan *Business Model Canvas* (BMC) pada Evermos.
3. Merancang *Unified Modeling Language* untuk rekomendasi proses bisnis berdasarkan pada blok *Channels* pada BMC.
4. Membuat *Mockup* untuk *User interface* berdasarkan rekomendasi model bisnis Evermos.
5. Melakukan *Validity* atau *Realibility* terhadap hasil rancangan model bisnis dan rancangan *Mockup*-nya.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan dua manfaat penelitian, yaitu manfaat penelitian secara teoritis untuk kalangan akademisi dan manfaat penelitian secara praktis untuk kalangan praktisi.

1.6.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen bisnis yang saat ini sedang berkembang. Hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi pelaku bisnis maupun pihak-pihak lain yang berhubungan dengan bisnis transportasi di Indonesia, dalam menentukan model bisnis pada bidang *social commerce* yang ada di Indonesia.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan yang bertujuan untuk memastikan hasil yang didapatkan agar sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan dan tidak meluas ke masalah lain. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan untuk mengetahui *Business Model Canvas* yang diterapkan oleh Evermos. Kemudian, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari bisnis model yang menghasilkan Rekomendasi *Business Model Canvas*, sebagai implementasi dilakukan perancangan bisnis model dengan menggunakan *Unified Modelling Language (UML)* berfokus pada blok *Channels* dalam rekomendasi *Business model canvas*.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum tentang penelitian yang dilakukan, dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika metode penelitian adalah sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan.
Pada bagian ini menjelaskan secara umum mengenai gambaran objek, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan dilakukannya penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian.
Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil kajian pustaka yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, sehingga dapat dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.
- BAB III Metode Penelitian.
Pada bagian ini menguraikan tentang 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 menjelaskan mengenai hasil analisis pengolahan data menggunakan metode yang telah dipilih dan dikaitkan dengan teori yang mendasari seperti telah diuraikan pada BAB II. Pada BAB IV terdapat semua

kegiatan yang menjawab tujuan pada BAB I berdasarkan tahapan kegiatan yang terdapat pada BAB III.

- BAB V Kesimpulan dan Saran.

Pada bagian ini berisikan tentang kesimpulan dan rangkuman dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.