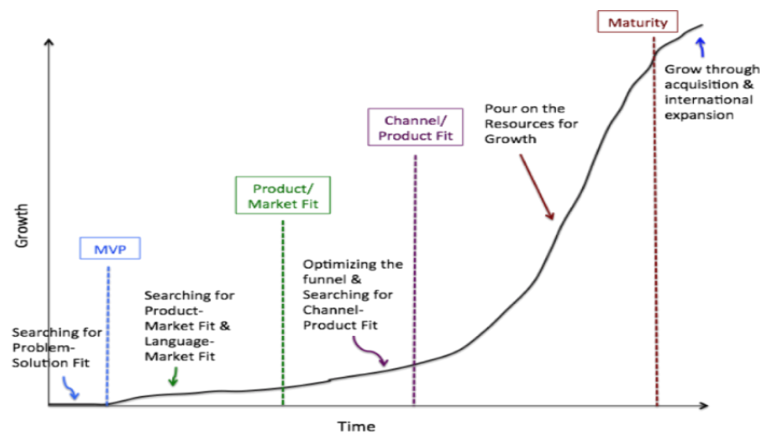


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Startup adalah perusahaan yang baru menjalankan bisnis dan belum lama berdiri serta masih berusaha menemukan bentuk bisnis terbaik bagi perusahaan. Perusahaan ini pada umumnya dalam proses pengembangan dan riset untuk menemukan pasar yang sesuai. *Startup* diterjemahkan dari bahasa Inggris yang berarti tindakan atau proses untuk memulai sebuah organisasi, perusahaan atau bisnis baru. Pada saat ini *startup* dikenal dengan bisnis digital atau usaha yang menggunakan teknologi informasi sebagai sumber daya utama perusahaan. Bisnis *startup* juga didirikan sebagai sebuah bentuk usaha yang berada dalam bidang bisnis berbasis teknologi jaringan internet dengan menghasilkan suatu produk yang inovatif. Dengan bertumbuhnya bisnis online yang didukung oleh infrastruktur internet yang sangat cepat menjadi salah satu faktor yang mendorong berdirinya *startup-startup* baru di Indonesia. Banyaknya *startup* Indonesia yang terus berdiri merupakan hasil bertumbuhnya infrastuktur informasi dan besarnya potensi pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal tersebut menjadi pasar potensial untuk mendirikan sebuah perusahaan *startup*. *Startup* memiliki siklus perusahaan. Setiap *startup* melewati permainan “roller coaster”(Barrow, 2011), dimana terdapat grafik naik turun daripada sebuah *startup* menuju perusahaan yang stabil. Fenomena ini dapat dilihat pada gambar I.1 dibawah ini:

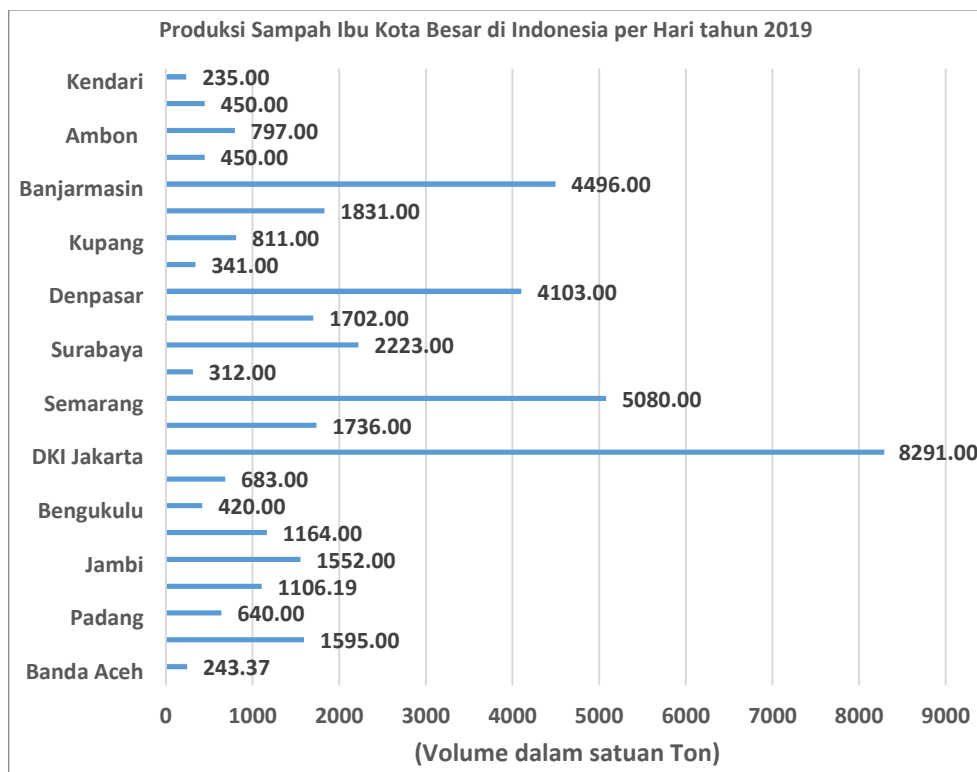


Gambar I. 1 Grafik Perkembangan *Startup*

sumber: <http://www.medium.com>

Menurut data dan survey yang diterbitkan Startup Ranging.Com, Indonesia memiliki jumlah *startup* sebanyak 2.229 *startup* pada bulan April 2021. Dengan jumlah sebanyak itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah *startup* terbanyak ke-5 di dunia. Posisi itu berada setelah Amerika Serikat, India, Inggris, dan Kanada dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah *startup* terbesar di Asia Tenggara. Tiap *startup* lahir dari sebuah kreatifitas yang inovatif untuk menjawab permasalahan masyarakat sekitar, sehingga muncul gagasan yang memenuhi dan menyelesaikan permasalahan masyarakat tersebut dalam bentuk usaha *startup*.

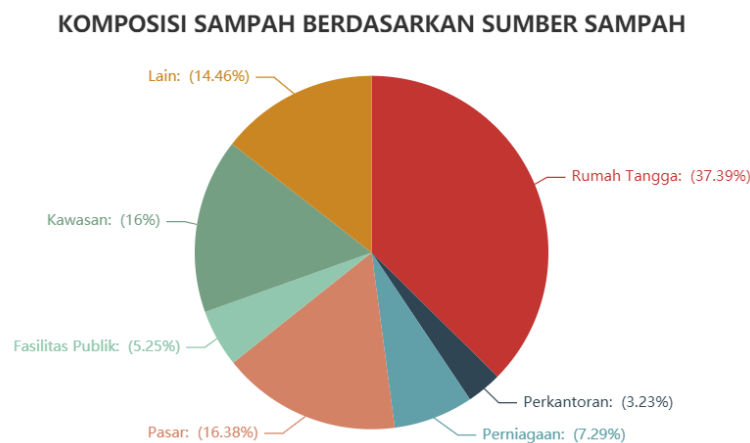
Permasalahan sampah merupakan hal yang penting dan sangat melekat pada kehidupan masyarakat. Bahkan sampah dapat dikatakan sebagai masalah kultural karena dampaknya berpengaruh pada berbagai sisi kehidupan, terutama di kota-kota besar (Sudrajat, 2006).



Gambar I. 2 Produksi Sampah Kota-Kota di Indonesia per Hari

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup, 2020

Dari gambar I.2 di atas dapat disimpulkan bahwa produksi sampah di Indonesia mayoritas berasal dari kota besar yang berada di Pulau Jawa, dimana DKI Jakarta memproduksi 8.291 ton/hari, kemudian Semarang sebesar 5.080 ton/hari, Surabaya sebanyak 2.023 ton/hari dan kota Bandung sebesar 1.736 ton/hari. Polusi sampah menjadi masalah besar di Indonesia karena menurut data diperkirakan bahwa peningkatan jumlah sampah tidak sebanding dengan tempat pengelolaan ataupun tempat daur ulangnya. Kementerian Lingkungan Hidup (KLHK) memperkirakan 66-67 juta ton sampah per tahunnya dan berasal dari kota-kota besar atau disebut *municipal solid waste*.



Gambar I. 3 Data Sumber Sampah Nasional, 2021

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2021

Dari gambar I.3 dapat dilihat komposisi sampah berdasarkan sumber sampah dengan persentase rumah tangga dan pasar menyumbang setengah dari volume sampah tersebut (masing-masing 37% dan 16%) dengan sisanya dari pusat perniagaan (7%), pusat komersial (14%) dan lain-lainnya (14.5%). Upaya penanganan untuk mengurangi sampah sangat memerlukan peran aktif dari masyarakat yang menjadi pihak yang bersentuhan langsung dengan sampah sehingga sangat diharapkan adanya kesadaran akan hal tersebut. Upaya itu harus dimulai dari setiap individu yang peduli pentingnya menjaga kebersihan lingkungan baik secara mencegah untuk memperbanyak sampah maupun berperan aktif untuk mengolah sampah yang sudah ada. KLHK juga mendorong pemerintah daerah dan

aktivis-aktivis lingkungan untuk meningkatkan pengelolaan sampah seperti membuat bank sampah dan juga membuat program-program aktif yang mendukung pengelolaan sampah seperti *startup* dan program lainnya. Dimana diharapkan masyarakat sadar akan pengelolaan sampah dan dapat mengubah sampah mereka menjadi nilai tambah ekonomis.

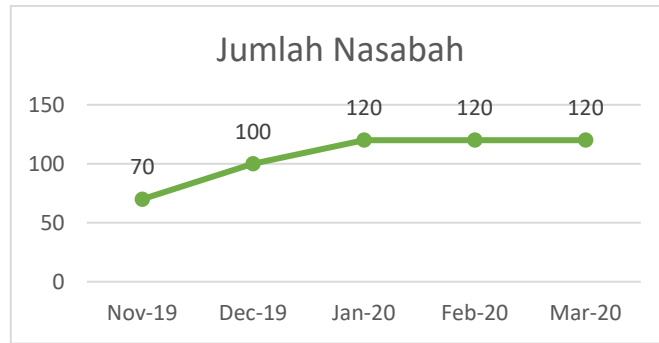
GoniGoni hadir sebagai *startup* yang bertujuan sebagai penghubung antara pengelola sampah dengan masyarakat, dimana melalui konsep ini menghadirkan sistem yang menambah nilai tambah dari sampah dan ambil bagian dalam pengelolaan sampah dalam bentuk anorganik dan sampah bentuk lainnya. GoniGoni menyediakan sistem pengelolaan sampah dari sumber hingga akhir melalui pengoptimalan peran pelaku daur ulang sampah dengan menggunakan teknologi tepat guna untuk menciptakan rantai daur ulang. Hanya di kota Bandung saja setiap harinya, terdapat sedikitnya 130 ton sampah di Kota Bandung yang tidak terangkut ke TPA Sarimukti. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, 10% -15 % dari total volume sampah harian yang ditangani Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Bandung.

Sumber	11	ProduksiSampah(ton)
Lainnya		21.6
Pasar		300.32
Pemukiman		1048.96
Daerah Komersil		95.84
Fasilitas Publik		44.96
Kantor		88.32

Gambar I. 4 Data Produksi Sampah Bandung per Harinya

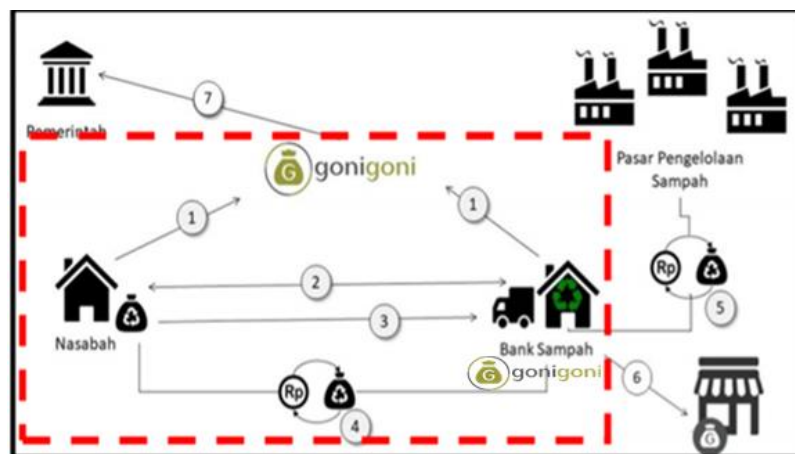
Sumber: Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung

Berdasarkan gambar I. 4 data yang diperoleh dari Portal Kota Bandung dapat dilihat bahwa sumber pemukiman merupakan penyumbang terbesar sampah pada kota Bandung dengan rata-rata produksi sampah 1.048,96 ton /hari. Dengan daerah pemukiman atau perumahan menjadi produsen sampah terbesar.



Gambar I. 5 Jumlah Nasabah GoniGoni

Pada gambar I.5 ditampilkan awal terbentuknya GoniGoni berhasil mendapat 70 nasabah/masyarakat yang menyetorkan sampahnya kepada pihak GoniGoni. GoniGoni melakukan beberapa proses bisnis seperti proses penyetoran sampah dari masyarakat, proses pengambilan uang dari tabungan sampah, hingga proses dalam melakukan pembinaan terhadap partner kerja seperti kepada masyarakat, pemulung, dan petugas bank sampah. Rata-rata GoniGoni memperoleh sampah dari masyarakat 150 kg per bulannya dan pernah mencapai 3.000 kg per bulannya. Dan pada bulan Maret 2020 terdapat kurang lebih dari 120 nasabah yang bertransaksi dengan GoniGoni. Secara keseluruhan, proses bisnis dari GoniGoni dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar I. 6 Proses Bisnis GoniGoni

Sumber: Arsip GoniGoni, 2019

Jika dilihat pada gambar I.6 ditunjukkan proses bisnis GoniGoni dapat dilihat sebagai alur yang terjadi kegiatan bisnis meliputi aktivitas nasabah atau masyarakat

yang menyetorkan sampah kepada bank sampah GoniGoni dan selanjutnya nasabah akan mendapatkan uang dari setorannya dan sampah akan diproses lebih lanjut. Nasabah termasuk *business to consumer* yang mana masyarakat pada umumnya seperti ibu rumah tangga yang menghasilkan limbah dari kegiatan rumah tangga. Pada perusahaan GoniGoni, peningkatan profit bisa melalui *revenue* yaitu ruang lingkup eksternal dengan membuat konsumen lebih sadar lingkungan dalam hal membuang sampah sehingga akan ada peningkatan pengguna aplikasi GoniGoni itu sendiri. Namun jika memilih melalui HPP atau biaya dalam peningkatan *profit*, maka akan berhubungan dengan internal perusahaan dalam hal efisiensi biaya. GoniGoni untuk saat ini masih berfokus pada daerah Bandung dan akan berupaya untuk mengembangkan sayap bisnis ke beberapa daerah Jawa Barat lainnya seperti Cirebon.

GoniGoni merupakan *startup* baru dan memiliki berbagai kekurangan dalam lini bisnisnya. Terutama agar GoniGoni dapat bertahan dan berkembang GoniGoni harus mampu melihat tiap masalah dan melakukan perbaikan. Terdapat beberapa masalah pada GoniGoni seperti GoniGoni masih kurang pada pengenalan usaha mereka kepada pasar secara luas, sehingga diharapkan *brand* GoniGoni dapat diketahui masyarakat lebih luas lagi untuk menambah pelanggan atau nasabah. GoniGoni perlu meningkatkan *key activities* seperti proses operasional, sumber daya manusia dan finansial yang mendukung perkembangan *startup*. Pada bagian *cost structure* GoniGoni membutuhkan pembiayaan yang sesuai sehingga diperlukan penetapan aliran pendapatan yang tepat untuk menjalankan dan meningkatkan operasional *startup*. Penambahan nasabah baru akan meningkatkan pendapatan GoniGoni dan dapat membuat biaya pengembangan GoniGoni yang lebih besar. Pada bisnis *startup* juga *partnership* menjadi kekuatan utama bisnis digital, karena pada umumnya aset pada bisnis digital lebih banyak dimiliki pihak-pihak yang menjadi partner *startup* tersebut. GoniGoni membangun beberapa kerja sama seperti dengan pasar sampah dan juga pengepul sampah untuk operasional *startup*.

Selain itu untuk pada beberapa *key activities*, GoniGoni masih memiliki kelemahan seperti pada *platform* dan operasi jasa yang masih belum terlalu maksimal. Untuk

beberapa *startup* sejenis sudah memiliki aplikasi *mobile* yang dapat diunduh pada *playstore* untuk menjalankan *startup* mereka untuk mempermudah hubungan dengan konsumen. Sehingga dengan peningkatan software atau platform diharapkan *startup* dapat meningkatkan *customer relationship*. Untuk aliran pendapatan GoniGoni melakukan transaksi dengan konsumen melalui pembayaran lewat aplikasi maupun secara langsung. GoniGoni akan memperoleh pendapatan dengan konsep, mendapatkan bagiannya enam sampai sepuluh persen (6-10 %) dari margin setiap transaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan memberikan margin harga setiap penjualan ke pasar sampah dari sampah yang dibeli GoniGoni kepada nasabah. Pilihan lain untuk bagian ini adalah GoniGoni menggunakan sistem pembayaran ke yang lain pihak, seperti perusahaan teknologi finansial seperti OVO, Dana, Gojek, dll

Startup GoniGoni merupakan *startup* yang berdiri sejak 10 November 2019 dan merupakan *startup* tergolong baru. Sehingga GoniGoni perlu memvisualisasikan rencana bisnis yang akan mereka lakukan kedepannya. Terdapat beberapa metode untuk memodelkan bisnis seperti *Business Model Canvas*, *Lean Canvas*, model bisnis strategi Diamond, dan *Business Improvement Process*. *Business Model Canvas* memfokuskan bisnis pada elemen yang paling penting dan akan memiliki dampak krusial dalam mendorong perkembangan perusahaan. *Business Model Canvas* merupakan model bisnis paling banyak digunakan karena membantu pemahaman dengan dapat melihat gambaran keseluruhan bisnis dan dengan demikian melihat area kekuatan dan kelemahan perusahaan secara lebih baik. *Lean canvas* dapat menghasilkan solusi bisnis terkait konsumen dengan membuat diagram sederhana yang dibagi menjadi dua sisi. Sisi sebelah kiri akan berfokus pada produk, sementara sisi kanan lebih fokus pada *market*. Fokus lean canvas untuk adalah proses kreatif untuk menyelesaikan masalah bisnis atau internal saja di sisi lain *business model canvas* fokus pada keadaan internal dan eksternal perusahaan. *Business Process Modeling* (BPM) dalam rekayasa sistem adalah aktivitas untuk mewakili proses suatu perusahaan, sehingga proses saat ini dapat dianalisis dan diperbaiki. Sedangkan *Business Improvement Process* adalah kerangka sistematis yang dibangun untuk membantu organisasi dalam membuat kemajuan yang signifikan dalam pelaksanaan proses bisnisnya.

Dipilih metode BMC dibanding metode lainnya karena *Business Model Canvas* dapat memetakan model bisnis dengan blok-blok yang ada sehingga lebih mudah dipahami dan digunakan. *Business Model Canvas* juga dapat menganalisis model bisnis secara lebih cepat dan adaptif. *Business Model Canvas* akan menjadi panduan perusahaan untuk menjalankan bisnis berdasarkan hubungan dan keterkaitan tiap blok-blok. Terutama masalah pada GoniGoni pada bagian sumber daya, saluran ke pelanggan dan aliran pendapatan dapat divisualisasikan dengan BMC secara tepat.

Sehingga untuk mengetahui dan meningkatkan proses bisnis pada *startup* GoniGoni dan melakukan perbaikan pada kekurangan di lini bisnis GoniGoni, dilakukan kajian lebih lanjut dengan menganalisis model bisnis saat ini dan melakukan penjabaran apa saja yang menjadi sumber daya utama GoniGoni dan melakukan peninjauan bagaimana agar *startup* GoniGoni dapat bertahan dan berkembang. Pada penelitian kali ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), pendekatan dengan model BMC dilakukan dengan melihat dari 9 elemen penting. Kesembilan elemen *building blocks* tersebut adalah *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Stream*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Oleh karena itu, penulis melakukan kajian bagi *startup* GoniGoni agar perusahaan mengetahui strategi pengembangan usaha pada *startup* dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk menjabarkan apa saja yang menjadi kelebihan, kekurangan, ancaman dan tantangan perusahaan secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Evaluasi dan Perancangan *Business Model Canvas* terhadap bisnis *startup* (Studi kasus pada *startup* GoniGoni.id)”. Sehingga nantinya diharapkan GoniGoni dapat memahamai keunggulan, kelemahan, target sasaran pasar secara lebih optimal dan tepat, dan perusahaan dapat memperoleh strategi model bisnis terbaik untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain dan menuju tahap *Maturity* pada tahap perkembangan *startup*.

I.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang sebelumnya, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran model bisnis GoniGoni saat ini dengan menggunakan *business model canvas*?
2. Bagaimana model usulan untuk *startup* GoniGoni menggunakan *business model canvas*?

I.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada *startup* GoniGoni, dapat diambil tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Memetakan model bisnis saat ini dengan menggunakan *business model canvas*
2. Merancang dan merencanakan usulan model bisnis baru bagi *startup* GoniGoni dengan menggunakan *business model canvas*.

I.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan di GoniGoni, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Membantu *startup* GoniGoni dalam menganalisa pasar dengan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan *GoniGoni* untuk bisa mengembangkan bisnisnya
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi model untuk *startup* maupun bisnis sejenis.

I.4 Ruang Lingkup: Batasan dan Asumsi

Berikut batasan penelitian yang dilakukan di GoniGoni.id:

1. Data pada penelitian hanya berdasarkan data tahun 2019/2020
2. Penelitian yang dilakukan hanya sebatas desain usulan untuk *startup* tidak sampai pada tahap validasi
3. Penelitian tidak membahas secara mendalam mengenai aspek pasar, biaya dan aspek finansial lainnya.

I.5 Sistematika Penulisan Laporan

Bab 1. Pendahuluan: Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup (batasan dan asumsi) dan sistematika penulisan.

Bab 2. Teori Dasar: Bab ini berisi penjelasan mengenai teori dasar di bidang keilmuan yang sesuai dengan masalah yang sedang dibahas dalam penelitian tugas akhir serta metode yang digunakan dalam penelitian.

Bab 3. Metodologi Penelitian: Bab ini berisi tentang langkah-langkah dalam melakukan penelitian seperti membuat struktur permasalahan atau model konseptuan dan juga membuat sistematika penyelesaian pada permasalahan yang dialami.

Bab 4. Pengumpulan dan Pengolahan Data: Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dan mengolah data tersebut.

Bab 5. Analisis dan Perancangan Model Bisnis: Bab ini menjelaskan dan menyimpulkan analisis yang diperoleh dari proses sebelumnya dan merancang model usulan sesuai dengan analisa yang diperoleh.

Bab 6. Kesimpulan dan Saran: Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.