

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk yang besar, dimana masyarakat saat ini tengah berada di era digital dan turut mendorong terciptanya perilaku sosial yang lebih modern dan dinamis. Begitu pula dalam aspek teknologi, internet, yang mana sangat menguntungkan bagi banyak pihak terutama masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi yang sedang pesat-pesatnya membuat dampak pada pertumbuhan ekonomi yang membuat masyarakat tertarik untuk merintis sebuah usaha berbasis internet/digital.

Di Indonesia, pengguna internet menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat. Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 pada kuartal 2 berjumlah mencapai 196,71 juta orang dari total jumlah penduduk sebanyak 266,91 juta orang atau lebih dari 60% dari total penduduk Indonesia dan memiliki pertumbuhan sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya. Sebaran terbanyak pengguna internet tersebut berada di pulau Jawa dengan jumlah sekitar 55,7% dari total penggunaan Internet. Selanjutnya pulau Sumatera 21,6%, Kalimantan 6,6%, Bali-Nusa 5,2%, dan Maluku-Papua 10,9%. Menurut survei tersebut, didominasi merupakan pemuda berusia 10-34 tahun (<https://apjii.or.id/survei>).

Data pengguna internet tersebut serta perkembangan yang ada membuat masyarakat memiliki kesempatan untuk berinovasi mendirikan perusahaan rintisan yang biasa disebut *startup*. Menurut Ries (2018), “*Startup* merupakan organisasi

yang dirancang untuk menciptakan produk/layanan dibawah kondisi yang tidak pasti. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *startup* dibagi menjadi tiga. Pertama; *a human institution*, menjelaskan bahwa *startup* adalah institusi manusia, bisa berupa individu/perorangan atau perusahaan. Penggalan kedua; *to deliver a new product or service*, yaitu *Startup* didirikan oleh perorangan atau perusahaan yang bertujuan untuk menjual produk, ketiga; *under conditions of extreme uncertainty*, definisi tersebut adalah *startup* sebagai bisnis baru yang didirikan menghadapi kondisi ketidakpastian yang sangat tinggi, apakah *startup* tersebut akan berhasil atau gagal.”

Kondisi tersebut dikuatkan dari hasil survey penelitian yang disusun oleh peneliti senior Universitas Harvard (Ghosh, 2018) yang dipublikasikan oleh Wall Street Journal bahwa 75% *startup* yang ada pada tahap perkembangan mengalami kegagalan dalam perkembangannya. Penelitian dilakukan terhadap 2.000 *startup* pada periode 2006 hingga 2016 di Amerika Serikat. Kegagalan *startup* adalah gagalnya perusahaan dalam pengelolaan sumber dayanya yang masih terbatas dan proses yang kurang memadai sehingga siklus operasi *startup* tersebut kurang baik, bahkan sampai tidak memperoleh *revenue* yang cukup pada awal-awal tahun keberjalanannya.(Rahmadiane et al., 2020)

Sebuah proses bisnis tanpa adanya pengelolaan sumber daya serta proses operasi yang memadai, dapat menyebabkan kegiatan operasi tidak dapat dilakukan secara efektif. Menurut (Ali & Anwar, 2021) Strategi bisnis memiliki peran yang sangat vital untuk memenangkan persaingan usaha yang kian hari semakin ketat. Sebuah strategi bisnis bukan saja akan mengarahkan dan menjadi landasan bagaimana usaha dijalankan. Namun dengan strategi ini pula, para karyawan dan staf serta sumber daya yang ada dapat bekerja berdasarkan standar

yang jelas dan terukur. Sebaliknya, jika strategi tersebut tidak mampu dilakukan dengan baik maka berpeluang besar terhadap potensi kegagalan bisnis dan mengurangi *profit* yang direncanakan. (Olson et al., 2021). Jika Strategi bisnis melibatkan sebuah proses, maka strategi tersebut berfokus pada sebuah proses, dimana pendekatan tersebut dapat dilakukan oleh suatu organisasi dalam mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa. (Heizer dan Render, 2020)

Dari pemaparan tersebut, ide-ide dan gagasan baru telah dicoba dan diaplikasikan kedalam sebuah bisnis rintisan dengan manajemen operasional jasa sederhana, baik aspek keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran, serta bidang jasa lain yang terkait dibidang manajemen. Seperti halnya pada PT. Kreatiful Digital Indonesia yang termasuk dalam bisnis rintisan atau *startup* yang memiliki merek jasa “Kreatiful”. Kreatiful dipilih untuk menjadi objek penelitian ini karena dilihat dari adanya peluang bisnis dalam *startup* media bertemakan jasa olah media sosial yang melonjak tinggi di pasar anak muda. Ide bisnis yang ditawarkan oleh Kreatiful juga belum tentu dapat menjawab kebutuhan pasar dengan model bisnis pemasaran jasanya. Sebagai perusahaan rintisan, tentu masih banyak yang perlu diperbaiki terutama dibidang operasional dasar seperti proses bisnis sebagai landasan utama dalam menggerakkan roda PT. Kreatiful Digital Indonesia.

Kreatiful adalah *startup* yang bergerak di bidang *marketing agency* atau penyedia layanan jasa olah *website*, branding bisnis, serta layanan berbasis olah media sosial yang terfokus pada pelayanan operasional berbasis sistem yang disebut “*Data Driven Operation & Learning Sistem*”. Dari hasil wawancara dengan *Chief Executive Officer* (CEO) PT. Kreatiful Indonesia yang mana, sejak awal peluncurannya memperlihatkan progres permintaan produk jasa beberapa

bulan terakhir.

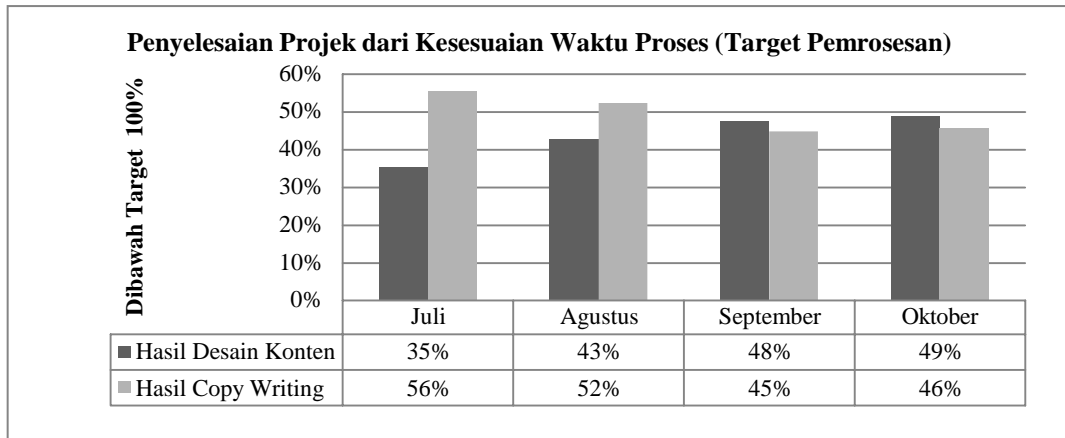
**Tabel 1.1.** Volume Permintaan Produk Jasa PT. Kreatiful Digital Indonesia Per  
Projek 4 Bulan Terakhir

No	Jenis Produk (Jasa) / Kategori	Juli	Agustus	September	Oktober
1	Riset Konten	25	46	53	57
2	Desain Konten	31	35	42	43
3	<i>Copy Writing</i>	18	21	29	35
4	Hastag Tertarget	18	23	33	35
5	Admin Posting	13	17	25	28
6	Konsultasi Bebas	35	40	41	44

Sumber : PT. Kreaiful Digital Indonesia – Kreatiful, November 2021

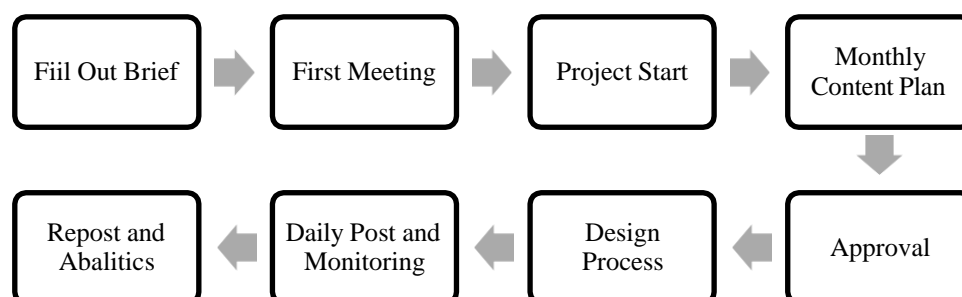
Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa permintaan terhadap tiap proyek produk jasa yang disediakan tiap periode tidak menunjukkan agregat yang signifikan berkembang. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya yakni menurut Jonikas (2019), bahwa kecenderungan kegagalan pada startup ditunjukkan dengan gagalnya melakukan perkembangan peningkatan produksi yang salah satunya diindikasikan oleh proses bisnis yang kurang baik.

Dari enam kategori jasa, dua diantaranya yaitu *Copy Writing* dan Desain Konten tidak memenuhi target proses produksi, hal ini disebabkan karena memiliki pendekatan produksi yang lebih kompleks dibandingkan kategori jasa lainnya. *Copy Writing* merupakan penulisan teks yang bersifat persuasif dengan tujuan untuk penggunaan fungsi periklanan (Sumber : <https://en.wikipedia.org/wiki/Copywriting>). Sedangkan Desain Konten merupakan sebuah praktik pengembangan visualisasi melalui *editing process*, *user experience*, dan *accessibility* (Sumber : <https://glints.com/id/>).

**Tabel 1.2.** Prosentase Kesesuaian Target dan Produksi Sesuai Waktu Proses

Sumber : PT. Kreatiful Digital Indonesia - Kreatiful, November 2021

Pada Tabel 1.2. Menunjukkan data penyelesaian projek/target dan keterlambatan proses produksi. Banyaknya projek yang terselesaikan diluar waktu proses semestinya disebabkan oleh alur proses pemesanan hingga output produksi yang tidak standard dan disamaratakan antara kategori produk satu dengan yang lainnya, permintaan permintaan kustomisasi atau *request of customisation* oleh pelanggan terhadap desain dan konten yang mereka inginkan. Hal ini tentu memerlukan waktu lebih lama dari taget semestinya yakni maksimal 5 hari kerja per projek, yang dapat berakibat pada pemborosan waktu dan biaya. Dari data tersebut, rata-rata keterlambatan memiliki prosentase melebihi 50 % dari kategori *Copy Writting* dan Desain Konten.

**Gamabar 1.1** Proses Penyediaan Jasa

Sumber : PT. Kreatiful Digital Indonesia – Kreatiful, November 2021

Gambar 1.1. Menunjukkan bahwa, sebagai perusahaan penyedia jasa olahwebsite, media sosial, dan proses digital yang berhubungan dengan promosi, PT. Digital Kreatif Indonesia memiliki strategi proses manajemen yang sederhana dan masih tergolong pelayanan dasar dalam melakukan proses olah permintaan operasional jasa. Hal ini tidak diimbangi dengan perubahan strategi proses bisnis yang mampu mengurangi resiko kegagalan bisnis yang salah satunya disebabkan oleh efisiensi biaya yang masih kurang karena pemborosan waktu proses atau *inefficiency* dalam strategi proses yang belum terstandarisasi dan permintaan kustom atau *request of customisation* pelanggan. Standarisasi merupakan penentuan ukuran yang harus diikuti dalam memproduksi sesuatu, sedang pembuatan banyaknya macam ukuran barang yang akan diproduksi merupakan usaha simplifikasi. Secara sederhana, standarisasi adalah proses pembentukan standar teknis, yang bisa menjadi standar spesifikasi, standar cara uji, standar definisi, prosedur standar atau praktik (Afif & Prasetyo, 2021).

Terkait dengan strategi proses bisnis, setiap order atau permintaan yang masuk, maka akan ditentukan pula waktu penyelesaian dan penyerahan ke pelanggan. Selama ini perkiraan waktu penyelesaian pesanan hanya berdasarkan perkiraan semata, sehingga kerap kali mengalami *procces overtime* produksi apabila terdapat *request of customisation* dari produk oleh pelanggan. Jika permasalahan proses bisnis tidak diselesaikan secara cepat dan terus akan berlanjut, maka semakin banyak *output* permintaan produk yang tidak mencapai target waktu penyelesaian. (Tiara, 2018). Mengacu pada permasalahan tersebut PT. Kreatif Digital Indonesia memerlukan sebuah solusi untuk strategi proses bisnis yang lebih efektif sehingga PT. Kreatif Digital Indonesia mampu memenuhi *order* atau permintaan produk yang masuk secara tepat waktu dengan alur proses yang sistematis. (Aulia et al., 2021).

Dalam teori, Strategi proses merupakan pendekatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa (Heizer & Reeder, 2020). Rangkainnya strategi proses perlu memperhatikan beberapa kategori strategi proses bisnis yang dimaksud, antara lain sebagai berikut; (1) *process focus*, (2) *repetitive focus*, (3) *product focus*, dan (4) *mass customization*. Proses analisis strategi proses juga memuat dalam beberapa elemen antara lain: *flowchart*, *time function mapping*, *process chart*, *value stream mapping*, *desain* (Chuck Munson, 2018). Menurut A.M Afif (2021) teknik analisis strategi proses bisnis dapat dibedakan menjadi 3, antara lain; *Business Process Improvement* (BPI), *Business Process Management* (BPM), *Business Process Reengineering* (BPR), serta satu metode penyederhanaan dan penotasioan yaitu *Business Process Modeling Notation* (BPMN). Berkaitan dengan permasalahan yang terdapat PT. Kreatif Digital Indonesia, metode yang sesuai yakni *Business Process Improvement* (BPI) dan proses standarisasi penotasian menggunakan *Business Process Modeling Notation* (BPMN).

*Business Process Improvement* (BPI) merupakan salah satu kerangka kerja sistem sistematis yang membantu sebuah organisasi dalam memajukan atau memperbaiki proses bisnis ketika terjadi ketidaksesuaian proses terstandarisasi (Bagaskara et al., 2019). Dalam membentuk proses terstandarisasi dapat dilakukan dengan teknik *Business Process Modeling Notation* yang selanjutnya disingkat BPMN. Menurut Arofian (2019) BPMN mewakili simbol pemodelan proses bisnis yang dikembangkan oleh Object Management Group. Tujuan utama BPMN adalah untuk memberi semua pengguna bisnis notasi yang mudah dimengerti, dimulai dengan analisis bisnis yang menciptakan konsep awal proses, pengembang teknologi

yang bertanggung jawab untuk menerapkan proses yang ada, dan proses pengelolaan dan pemantauan standar. Oleh karena itu BPMN berfungsi sebagai jembatan antara perancangan proses bisnis dan implementasi

proses bisnis standar yang akan dilakukan oleh perusahaan. (Rifai et al., 2021).

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh adanya penelitian-penelitian terdahulu antara lain Marcinekova, dkk (2015), Ilham, dkk. (2016), & Putra, dkk. (2018) yang masing-masing membahas mengenai improvisasi strategi proses menggunakan metode *Business Process Improvement* di perusahaan manufaktur. Sedangkan penelitian dari Azaro, K, dkk. (2021) & Rifai Zanu, dkk. (2021) yang fokus ada analisis strategi proses menggunakan pemodelan dengan metode *Business Process Modeling Notation* (BPMN) pada perusahaan manufaktur. Oleh sebab itu peneliti ingin mengkombinasikan kedua metode tersebut dalam proses analisis pada bisnis model *startup*.

Dalam upaya mendukung pelaksanaan dan hasil penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan observasi lapangan secara langsung dan wawancara untuk memastikan agar hasil dari kedua pendekatan metode tersebut dapat diimplementasikan secara maksimal dengan memperhatikan kondisi yang terjadi.

Bedasarkan uraian tersebut, dapat terlihat bahwa proses bisnis yang standar dan proses bisnis perubahan berperan sangat penting bagi perusahaan, khususnya *startup* yang dikenal memiliki proses yang majemuk. Oleh karena itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “**Analisis Strategi Bisnis Startup Pada PT. Kreatif Digital Indonesia** yang diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan solusi bagi *startup* dan rekomendasi terbaik mengenai proses bisnis standar dan perubahan, agar perusahaan mampu mencapai sebuah bisnis yang sistematis dan efisien.



## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana menentukan strategi proses bisnis yang lebih efisien di PT. Kreatiful Digital Indonesia?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, diketahuilah tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan sebuah strategi bisnis yang efisien dalam kegiatan operasional jasa di PT. Kreatiful Digital Indonesia

## 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini, Penulis mengharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya :

- Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.
- Mampu pengetahuan dan memberi gagasan baru, serta pemahaman dalam menghasilkan strategi proses bisnis yang efektif dengan konsep analisis berbasis *Business Process Business* (BPI) dan proses standardisasi dengan penotasian *Business Process Modeling Notation* (BPMN).

### 2. Bagi Perusahaan

Metode serta alur pengujian yang dihasilkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan oleh perusahaan untuk memperkecil

peluang kegagalan akibat proses bisnis yang belum memadai. Dengan Metode *Business Process Modeling Notation* dan *Business Process Improvement* diharapkan mampu diimplementasikan dengan baik agar bisnis dapat berkembang secara signifikan.