

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis belakangan ini semakin berkembang pesat. Perkembangan ini melahirkan berbagai jenis bisnis, seperti manufaktur, properti, pariwisata, dan kuliner. Kini industri sangat kompetitif, terutama di bidang ekonomi, sehingga perusahaan harus berjuang untuk merebut dan menguasai pangsa pasar dengan upaya memberikan layanan terbaik yang terjadi.

Perkembangan bisnis yang didukung oleh internet yang tersebar di seluruh dunia telah memungkinkan pelanggan, pemasok, dan penjual barang dan jasa untuk berkomunikasi satu sama lain di pasar internet. Pemasaran adalah bagian penting dari perusahaan. Sebagai media komunikasi, internet memiliki banyak keuntungan yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Beberapa di antaranya adalah interaktivitas, akses global, kekayaan informasi, dan personalisasi.

Dalam mengembangkan bisnis agar memiliki prospek yang menjanjikan dengan mengikuti perkembangan internet dan teknologi dalam mendukung keberhasilan bisnis. Pengaruh dari internet yang terus berkembang, serta berbagai fitur dan teknologi yang tersedia bagi penggunanya, istilah "jejaring sosial" mengacu pada berbagai informasi yang digunakan untuk berkolaborasi, berbagi, dan berinteraksi melalui pesan konten Web. Teknologi terutama berguna untuk

menganalisis data dan memberikan wawasan tentang target pasar. Iklan, pemasaran konten, pemasaran langsung, penjualan, saluran, penawaran, dan layanan adalah tujuh titik sentuh berbeda dalam pemasaran yang menggunakan teknologi. Salah satu area lain dimana teknologi pemasaran telah terbukti efektif adalah menemukan konfigurasi optimal, seperti penentuan harga dan media belanja. Tetapi betapa pentingnya sentuhan manusia tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu, peran manusia akan membutuhkan empati, kebingungan, dan kebijaksanaan untuk menyeimbangkan kecepatan dan efisiensi teknologi. Pemasar akan dapat lebih kreatif dengan mendapatkan akses ke privasi dan menghemat waktu karena otomatis dengan menggunakan teknologi.

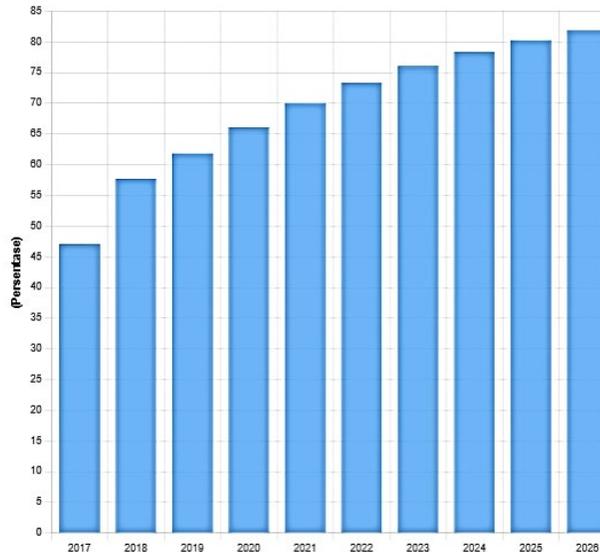
Teknologi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan produk dan jasa utama. Konsep kustomisasi massa dan kreasi bersama (*co-creation*) muncul sebagai hasil dari tren belanja online dan personalisasi. Setiap orang ingin produk yang dibuat khusus untuk mereka dengan inisial, warna, dan ukuran yang sesuai dengan tubuh mereka. Untuk bersaing dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki banyak pesaing dan dalam mencapai target pasar dan memastikan peningkatan penjualan dan keuntungan. Strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*) sangat penting dalam upaya mempromosikan produk penjualan. Tidak ada satu pun strategi pemasaran digital yang sama dalam hal perencanaan, implementasi, atau evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengelola strategi pemasaran digital

dengan baik (Christina et al., 2019; Rony & Panuju, 2018; Susilo et al., 2021; Susilo & Putranto, 2021).

Pemasaran digital (*digital marketing*) atau *e-Marketing*, *Online Marketing* atau *Internet Marketing* adalah praktik marketing berdasarkan *direct marketing* yang memerlukan *database* atau basis data konsumen untuk melacak dan mengukur respons dari konsumen. Untuk mengembangkan pemasaran interaktif, basis data pemasaran sangat penting. Istilah ini berasal dari tahun 1990an dan mendefinisikan pemasaran sebagai komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, dan sebaliknya (Vincent, Yohan, 2020). Komunikasi dan informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital karena kemajuan teknologi informasi. Mengetahui informasi menjadi lebih mudah saat ini berkat ketersediaan internet yang luas (Siagian, Martiwi, dan Indra, 2020).

Kehidupan saat ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang cepat, yang membuat kehidupan menjadi lebih praktis karena segala sesuatu dapat dilakukan melalui media sosial. Penyebaran yang luas dan jumlah pengguna yang terus meningkat merupakan hasil dari penggunaan teknologi ini. Media sosial dan *e-commerce* telah muncul sebagai bukti kemajuan teknologi, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dan lain – lain. Berikut data grafik pengguna sosial media yang ada di Indonesia :

**Gambar 1.1 Grafik Pengguna Sosial Media Di Indonesia Tahun 2017 - 2026**



Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/>, Tahun 2023

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa di Indonesia, penggunaan media sosial meningkat pesat. Melansir Data Reportal, pada tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Selain itu, diperkirakan paling tidak satu akun media sosial atau lebih dimiliki oleh 78,5% pengguna internet. Perkiraan nilai ini akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang. Pada tahun 2017, terdapat 47,03% orang Indonesia yang memainkan media sosial, menurut Statista. Namun, di tahun 2026, angka ini diperkirakan akan mengalami kenaikan dua kali lipat, menjadi 81,82% dari seluruh populasi menggunakan media sosial. Sehingga peningkatan pengguna media sosial diharapkan mampu menimbulkan sebuah

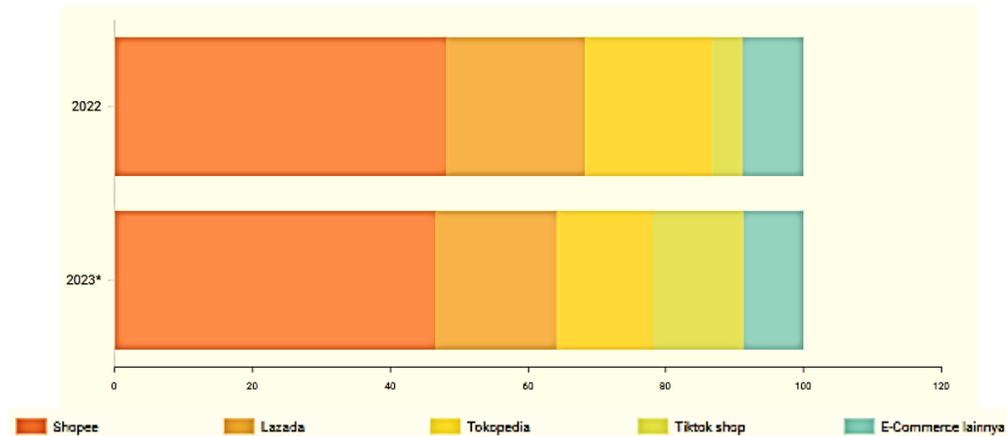
interaksi komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, dan sebaliknya pada bisnis dalam *marketing*.

Di samping meningkatnya pengguna media sosial untuk dapat mengetahui informasi mengenai data konsumen, dan menjadi sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, terdapat adanya dukungan kemajuan teknologi dan informasi dalam melakukan *marketing*, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan bagi kegiatan bisnisnya. Dalam mencapai keberhasilan, evaluasi yang telah dilakukan perlu adanya suatu gebrakan atau tindakan selanjutnya dengan tujuan lebih mendapatkan keuntungan yang lebih besar dikemudian. Pemasaran digital atau *digital marketing* sangat membantu para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan dalam mengikuti perkembangan jaman untuk mendapatkan pelanggan.

Penggunaan media sosial sebagai *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan terjadi pada salah satu *e-commerce* yang sedang menjadi *trend* oleh khalayak masyarakat Indonesia di tahun 2022 – 2024 ini yaitu TikTok Shop pada aplikasi TikTok. Dikutip dari *website* [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2023) bahwa TikTok Shop berpotensi besar karena memiliki fitur video dan siaran langsung (*live*), sekaligus fasilitas transaksi belanja seperti *marketplace*. Pebisnis dan UMKM dapat menggunakan TikTok shop untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial dengan video-video menarik yang disebut sebagai "racun TikTok". TikTok Shop telah membantu bisnis online dengan meningkatkan penjualan dan identitas merek. Hal ini disebabkan oleh keunggulannya dan taktik

promosinya yang efektif. TikTok Shop dapat menjadi alat yang bagus untuk pemasaran dan penjualan produk di internet.

**Gambar 1.2 Pangsa Pasar E-Commerce**

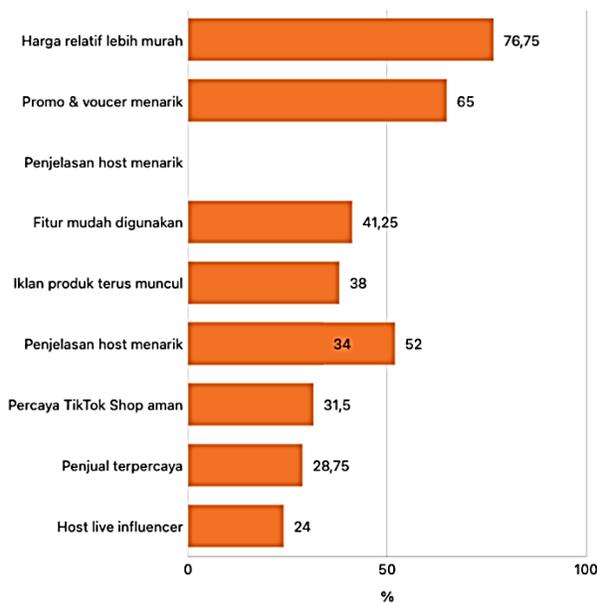


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> , Tahun 2023

Dapat dilihat dari Gambar 1.2 Pangsa Pasar *E-Commerce* bahwa pada 2022 TikTok Shop menguasai 4,4% dari total pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara. Selanjutnya, mereka menggambarkan pangsa pasarnya bahwa akan meningkat menjadi 13,2% pada tahun 2023. Dengan TikTok Shop sebagai satu-satunya sarana *e-commerce* di Asia Tenggara, pangsa pasarnya diproyeksikan akan meningkat pada tahun 2023, sementara pangsa pasar Shopee turun dari 48,1% pada tahun 2022 menjadi 46,5% pada tahun 2023. Pada saat yang sama, pangsa Lazada di Asia Tenggara digambarkan akan mengalami penurunan dari 20,2% menjadi 17,7% , Tokopedia turun dari 18,5 % menjadi 13,9 % , dan *e-commerce* lainnya turun dari 8,9% menjadi 8,7%. Serta TikTok Shop dapat menjadi pesaing bagi *e-commerce* utama di kawasan ini, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

TikTok Shop menjadi ancaman bagi *e-commerce* lainnya memiliki alasan yaitu karena selain perkembangan pangsa pasarnya juga dapat dilihat dari alasan – alasan konsumen yang menjadi faktor peningkatnya.

**Gambar 1.3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop**



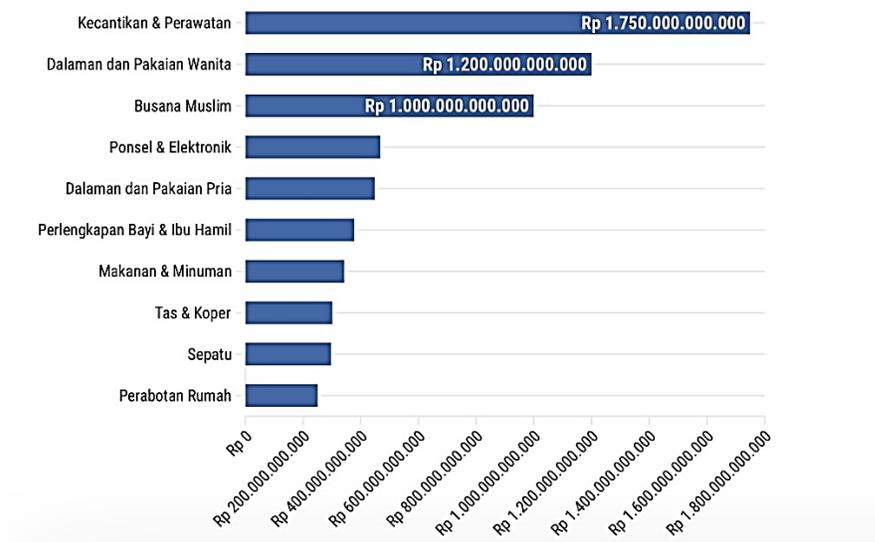
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>, Tahun 2023

Dari Gambar 1.3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja *Online* di TikTok Shop merupakan hasil survei yang dilakukan oleh tSurvey.id, mengungkapkan bahwa mayoritas pembeli di Indonesia memilih melakukan pembelian TikTok Shop sebagai tempat berbelanja karena produk yang dijual memiliki harga yang lebih murah dan seringkali memiliki banyak diskon. Selain itu, sebanyak 76,75% responden mengatakan bahwa harga produk di toko TikTok jauh lebih murah, menjadikan mereka lebih suka berbelanja di sana. TikTok Shop juga menawarkan banyak promosi dan *voucher* menarik, dengan persentase sebanyak 65%. Oleh

karena itu, para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan mempengaruhi minat beli pelanggan melalui fitur TikTok Shop, sebagian besar karena harga produk yang dijual lebih murah dan banyak diskon.

Faktor yang menjadi alasan mayoritas konsumen Tiktok Shop dari harga yang relatif murah dan diskon yang banyak sebenarnya juga bisa di dapatkan di *e-commerce* lainnya. Selain keuntungan yang didapat, barang yang dijual di TikTok Shop dan *e-commerce* lainnya juga tidak kalah beda. Namun ada beberapa barang yang laris terjual di Tiktok Shop yaitu produk kosmetik dan *skincare*, fashion kekinian, alat elektronik, mainan, makanan, buku serta majalah. Barang-barang tersebut di TikTok memiliki target pasar unik dan influencer dapat mengembangkan bisnis sampingan.

**Gambar 1.4 Komoditas yang Paling Laku di Tiktok Shop**



Sumber : <https://www.shoplus.net/tiktok-shops-analytics> , Tahun 2023

Berdasarkan data Shoplus pada Gambar 1.4, *revenue* atau pendapatan di TikTok Shop dalam sebulan terakhir mencapai Rp 8,82 triliun. Pendapatan tersebut dihasilkan dari 119,6 juta transaksi dalam waktu 27 Agustus - 25 September 2023. Produk penjualan kecantikan dan perawatan merupakan barang yang paling banyak dibeli di TikTok Shop, yang menghasilkan 1,75 triliun rupiah dalam waktu yang sama. Jika diteliti lebih lanjut, produk perawatan kulit senilai 456 miliar rupiah, *make up* dan parfum senilai 244 miliar rupiah, dan alat mandi dan perawatan tubuh senilai 163 miliar rupiah. TikTok Shop juga sering menggunakan produk kosmetik dan perawatan untuk berbagi tutorial kecantikan, *make up*, dan ulasan produk perawatan kulit, terutama di kalangan wanita. Barang-barang seperti lipstik, *foundation*, *blush on*, maskara, dan produk perawatan kulit lainnya semakin populer. TikTok Shop memiliki banyak produk yang laku keras, yang menguntungkan bagi penjual. Mereka telah mempercayakan TikTok Shop sebagai platform iklan online dan platform promosi mereka.

Keuntungan para penjual ternyata tidak bertahan lama setelah adanya sebuah kebijakan baru dari pemerintah yang harus dipatuhi oleh penjual. Mulai akhir September 2023, pemerintah Indonesia mengumumkan perihal pemberlakuan peraturan baru yang memberikan larangan penggabungan media sosial dengan layanan transaksi *e-commerce*, sehingga TikTok Indonesia telah setuju untuk mematuhi peraturan perdagangan elektronik pemerintah Indonesia, jadi mereka akan secara resmi menghentikan operasi TikTok Shop di Indonesia pada Rabu, 4 Oktober 2023, pukul 17.00 WIB. Dengan Menteri Perdagangan (Mendag),

Pemerintah melalui Permendag 31 Tahun 2023 memberikan larangan bahwa media sosial memiliki peran ganda sebagai *e-commerce*. Penjual hanya bisa memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan jualannya, namun tidak ada transaksi yang terjadi di dalam aplikasi. Sangat disayangkan atas pemberlakuan peraturan tersebut.

Peraturan yang telah diberlakukan menutup banyak usaha bisnis pada TikTok Shop. Ditutupnya TikTok Shop di Indonesia menunjukkan betapa pentingnya mematuhi peraturan dan keamanan dalam *e-commerce*. Regulasi ketat diperlukan untuk melindungi pelanggan dan mencegah risiko yang terkait dengan situs web seperti TikTok Shop. Kasus TikTok Shop yang ditutup adalah contoh nyata bagaimana masalah keamanan data dapat memiliki dampak yang signifikan. Bagi bisnis yang ingin bertahan di era digital saat ini, menjadi semakin penting untuk menjadi sadar akan regulasi dan keamanan data mereka. Namun, karena TikTok Shop ditutup, para penjual mengalami kerugian pasar. Penjualan produk pasti akan menurun jika berpindah ke platform penjualan lain, penjualan akan kesulitan menemukan *platform e-commerce* alternatif yang berhasil, dan UMKM kehilangan jangkauan pasar yang luas sebagai akibat dari fitur *For Your Page* (FYP).

Dampak penutupan TikTok Shop menerpa para pemilik bisnis di dalamnya, salah satu contohnya yaitu SKINBEAUTE. *Online shop skincare* yang telah didaftarkan oleh Ibu Ikfina Himmati dan M. Zainul Amin selaku pemilik dari akun bisnis @SKINBEAUTE dari tahun 2021 hingga ditutupnya TikTok Shop. Pemilik

akun @SKINBEAUTE juga menyampaikan terima kasih kepada TikTok Shop dan para pelanggan yang telah membeli di akunnya sebelum ditutup pada konten yang di unggah pada tanggal 4 Oktober 2023.

**Gambar 1.5 Unggahan Content Akun @SKINBEAUTE**



*Sumber : Akun TikTok @SKINBEAUTE, 2023*

Dapat dilihat pada Gambar 1.5 unggahan *content* dari akun @SKINBEAUTE tersebut menjelaskan bahwa penggunaan TikTok Shop sebagai platform iklan digital dapat membantu pemilik bisnis menghasilkan lebih banyak uang daripada yang mereka habiskan. Dari pemberlakuan peraturan ditutupnya TikTok Shop yaitu berkat TikTok Shop yang awalnya modal dari jutaan rupiah menjadi menghasilkan pendapatan hingga ratusan juta rupiah.

**Tabel 1.1 Data Pendapatan TikTok Shop Toko SKINBEAUTE**

No.	BULAN	PENDAPATAN
1.	APRIL	Rp. 155.578.678

<b>2.</b>	<b>MEI</b>	<b>Rp. 154.686.524</b>
<b>3.</b>	<b>JUNI</b>	<b>Rp. 375.550.992</b>
<b>4.</b>	<b>JULI</b>	<b>Rp. 387.773.009</b>
<b>5.</b>	<b>AGUSTUS</b>	<b>Rp. 637.172.340</b>
<b>6.</b>	<b>SEPTEMBER</b>	<b>Rp. 795.324.613</b>

Sumber : (*TikTok Shop Analytic Data SKINBEAUTE, 2023*)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menjelaskan bahwa penghasilan 6 bulan sebelum ditutupnya TikTok Shop, SKINBEAUTE mendapatkan pendapatan yang jumlahnya semakin meningkat disetiap bulannya. Dengan keuntungan tersebut, pemilik SKINBEAUTE dengan adanya pemberlakuan regulasi penutupan TikTok Shop pemilik bisnis sangat menyayangkan hal tersebut dan mengucapkan terima kasih kepada TikTok Shop yang turut membantu dalam mengembangkan bisnisnya. Dampak yang didapat dari ditutupnya TikTok Shop yaitu masalah kerugian yang cukup besar pada pendapatan penjualan yang seperti ditunjukkan pada tabel 1.1. Ada beberapa *e-commerce* yang didaftarkan oleh pemilik, TikTok Shop memiliki pemasukan atau pesanan lebih banyak. Masalah lainnya yaitu pemilik sudah mempersiapkan banyak barang dagangan khusus untuk pelanggan TikTok shop, namun ternyata malah TikTok Shop ditutup, sehingga barang dagangan akan dialihkan ke *e-commerce* lainnya seperti shopee dan lazada, serta akan dijual kepada para distributor.

Permasalahan yang dialami oleh toko SKINBEAUTE juga dialami oleh para pemilik bisnis yang turut serta mempercayakan TikTok Shop sebagai *digital marketing* mereka. Orang – orang yang sering melakukan pembelian di TikTok Shop menyayangkan adanya pemberlakuan tersebut dan mempengaruhi para

pemilik bisnis juga. Sehingga kemudian pada tanggal 12 Desember 2023 yang bertepatan pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) telah dibuka kembali oleh Tokopedia menjalankan dan mengelola TikTok Shop, yang kini menggandeng *platform* Tokopedia sebagai mitranya dan menawarkan fitur belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia. Situs web dan aplikasi Tokopedia tetap beroperasi seperti biasa. Menurut Stephanie Susilo selaku Direktur Eksekutif *E-commerce* TikTok Indonesia, menyatakan bahwa TikTok menggandeng Tokopedia karena adanya rasa percaya bahwa Tokopedia akan mendukung pertumbuhan UMKM lokal, sejalan dengan visi dan misi TikTok yaitu menjunjung tinggi produk local, UMKM, dan kreator – kreator Indonesia.

Kembalinya TikTok Shop yang kini menggandeng Tokopedia sebagai mitranya, membuat toko SKINBEAUTE memiliki keinginan untuk turut kembali mempercayakan TikTok Shop sebagai *digital marketing* mereka. Namun diperlukan adanya strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan pendapatan akan menjadi naik. Strategi yang dibutuhkan perlu adanya perancangan bisnis agar pencapaian tujuan atau target dapat terarah. Model bisnis adalah kumpulan langkah-langkah yang dilakukan dalam menentukan perencanaan bisnis. Jika model bisnis teratur dan sesuai dengan target perusahaan, akan lebih mudah melakukan riset pasar dan menemukan peluang yang lebih baik. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membuat model bisnis, yaitu salah satunya dengan membuat *business model canvas* atau yang biasa disingkat dengan BMC. Bisnis model canvas, atau BMC, dibuat pertama kali oleh seorang pengusaha Swiss

Alexander Osterwalder pada tahun 2005, dan awalnya dibuat dalam rangka kerja sederhana.

*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat untuk mengembangkan rencana bisnis para pengusaha. Ini mencakup produk apa yang akan dibuat, solusi apa yang dapat diberikan untuk produk atau layanan yang diinginkan, siapa target pengguna awal, fitur yang diinginkan, dan strategi untuk mencapai target pasar yang diinginkan. *Business Model Canvas* (BMC) dirancang untuk membantu pengusaha gambaran ide bisnis dengan cepat dan mudah. BMC juga dapat membantu mereka mengambil keputusan tentang kelanjutan bisnis yang direncanakan. *Business model canvas* akan dapat membantu SKINBEAUTE dalam melihat bisnis secara umum yang kemudian dapat menyusun strategi untuk membuat dan dapat memudahkan SKINBEAUTE melihat hubungan antara masing-masing elemen dalam bisnisnya sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan perkembangan bisnis mereka.

Pada permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya maka pemilik dari akun SKINBEAUTE diharapkan untuk harus melakukan analisis terhadap kendala yang dihadapi dari pengaruh ditutupnya TikTok Shop sebagai *digital marketing*. Analisis model bisnis dengan implementasi *Business Model Canvas* (BMC) diharapkan memiliki tujuan yaitu untuk mengatasi hal – hal yang telah menjadi dampaknya TikTok Shop dan kini ingin mencoba untuk bangkit dan dapat kembali meningkatkan pendapatan. Dengan ini, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul "**IMPLEMENTASI *BUSINESS MODEL CANVAS***"

## **(BMC) DALAM MENDUKUNG *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK SKINBEAUTE PASCA DIBUKANYA TIKTOK SHOP "**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

“Bagaimana implementasi *Business Model Canvas* (BMC) dalam mendukung *digital marketing* pada produk SKINBEAUTE pasca dibukanya TikTok Shop?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Mengetahui dan menganalisis implementasi *Business Model Canvas* (BMC) dalam mendukung *digital marketing* pada produk SKINBEAUTE pasca dibukanya TikTok Shop”.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menjadi acuan referensi khususnya di program studi Administrasi Bisnis yang menjelaskan implementasi *Business Model Canvas* (BMC) dalam mendukung *digital marketing* pada produk SKINBEAUTE pasca dibukanya TikTok Shop.

#### **1.4.2 Secara Praktik**

Untuk mengetahui implementasi *Business Model Canvas* (BMC) dalam mendukung *digital marketing* pada produk SKINBEAUTE pasca dibukanya TikTok Shop. Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan, khususnya tentang pemasaran. Hasil-hasil ini juga dapat disimpan di perpustakaan "Veteran" Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.