

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tercatat di urutan ke 5 sebagai Negara yang sering berbelanja online. sebagai Negara yang masyarakatnya sering belanja online sebesar 36% setiap minggunya, masyarakat Indonesia tercatat mengalami lonjakan mengakses aplikasi e-commerce hingga 4,37 miliar jam dari tahun 2018 – 2021 berdasarkan data State Of Mobile 2022. perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Keunggulan bisnis online selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Dalam menjalankan usaha, Dandelion memberikan kemudahan kepada konsumen dengan memberikan layanan melalui media sosial maupun melalui marketplace yang dapat diakses di Instagram, Facebook, WhatsApp, Shoope, dan Tokopedia yang kemudahannya dapat dirasakan dengan berbelanja sepanjang waktu tanpa batas. Jika sebelumnya pelayanan penjualan online hanya bisa dilakukan dengan cara manual yaitu melalui chat di WhatsApp, sekarang dengan adanya marketplace (Shoope dan Tokopedia) konsumen dapat berbelanja lebih mudah dan memberikan informasi mengenai produk yang dijual sebaik mungkin.

Dandelion adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *aksesoris hewan* khususnya hewan timangan seperti kelinci, marmut, burung, kucing, dan anjing. Dandelion berdiri pada pertengahan tahun 2020, pada awal berdirinya perusahaan ini hanya menjual kelinci pedaging untuk produk yang di tawarkan, sehingga kemudian dandelion mengubah produk yang di jual dengan berfokus pada penjualan produk kandang saja. Hal tersebut di sebabkan menurunnya minat konsumen untuk membeli produk (kelinci) dari dandelion.

Berdasarkan hal tersebut, Dandelion harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan penjual lain yang memiliki bidang usaha alat dan pakan ternak. Analisis

Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi daya saing perusahaan dan merumuskan strategi pengembangan usaha Dandellion yang dikombinasikan dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat visualisasi strategi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa factor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dengan menggunakan alat Analisa *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) yang dapat mempengaruhi usaha Dandellion, merumuskan strategi pengembangan usaha, dan menyusun pengembangan model bisnis Dandellion menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang tersusun atas Sembilan blok yaitu *customer segment*, *value proposition*, *customer relationship*, *key partnership*, *key activities*, *key resources* dan *cost structure* serta *revenue stream*. Pendekatan BMC diperlukan sebagai alat bantu visualisasi atas upaya penyusunan strategi pengembangan usaha Dandellion untuk mengoptimalkan dalam pelayanan usaha.

