

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Usaha

Kemajuan teknologi digital telah memicu perubahan signifikan dalam beragam dimensi kehidupan manusia, termasuk pada ranah ekonomi. Seiring perkembangan tersebut, transformasi digital muncul sebagai fenomena yang tidak hanya merekonstruksi pola operasional perusahaan, tetapi juga menghadirkan spektrum peluang sekaligus tantangan baru. Dalam konteks era modern, proses digitalisasi bisnis berperan sebagai alat utama pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui sektor *e-commerce* yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat cepat.

Digitalisasi pada sektor *e-commerce* telah mendorong percepatan mekanisme transaksi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi kegiatan operasional. Secara global, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan akselerasi yang signifikan. Berdasarkan laporan Statista, nilai transaksi *e-commerce* dunia tercatat sekitar USD 4,9 triliun pada tahun 2021 dan diperkirakan meningkat hingga mencapai USD 6,4 triliun pada tahun 2024. Fakta tersebut menegaskan peran strategis *e-commerce* sebagai salah satu motor penggerak perekonomian pada skala global (Kamila et al., 2025).

Beriringan dengan transformasi tersebut, sektor kesehatan turut menunjukkan perubahan yang signifikan. Peningkatan kesadaran masyarakat internasional mengenai urgensi pemeliharaan imunitas tubuh, khususnya setelah terjadinya pandemi COVID-19, mengalami eskalasi yang nyata.

Kondisi ini mendorong produk suplemen kesehatan menjadi salah satu komoditas dengan tingkat permintaan yang meningkat tajam. Pola kehidupan modern yang serba instan, tekanan psikologis yang relatif tinggi, serta kebiasaan konsumsi yang kurang proporsional semakin mempertegas kebutuhan masyarakat terhadap produk pendukung kesehatan. Di Amerika Serikat, riset yang dilakukan oleh CRN menunjukkan bahwa sekitar 75% populasi telah mengonsumsi suplemen. Berdasarkan kelompok usia, tingkat penggunaan pada rentang 18–34 tahun tercatat sebesar 69%, pada usia 35–54 tahun mencapai 77%, sedangkan kelompok usia 55 tahun ke atas juga menunjukkan angka partisipasi yang signifikan (Rahmawati et al., 2025).

Pada ranah domestik, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan akselerasi ekonomi digital yang menonjol di kawasan Asia Tenggara. Keberadaan berbagai platform perdagangan daring, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, telah memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data menunjukkan bahwa pada awal tahun 2023 Indonesia memiliki sekitar 212,9 juta pengguna internet, setara dengan 77% dari total populasi. Dalam lanskap tersebut, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menempati posisi terdepan dalam memimpin pangsa pasar (Faisal et al., 2025). Total nilai transaksi e-commerce tahun 2024 mencapai Rp 1.288,93 Triliun, meningkat 17,08% dibandingkan tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Proses digitalisasi tersebut memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memasarkan produk melampaui batas wilayah administratif, namun pada

saat yang sama turut menghadirkan tingkat kompetisi yang semakin intensif di ruang digital. Dalam situasi demikian, kapabilitas dalam merancang strategi pengembangan bisnis yang terintegrasi dengan sistem *e-commerce* menjadi determinan utama bagi keberlangsungan usaha.

Sektor suplemen kesehatan di Indonesia memperlihatkan tren pertumbuhan yang berkelanjutan, yang dipicu oleh meningkatnya orientasi preventif masyarakat dalam menghadapi risiko penyakit. Berbagai produk berbasis herbal, vitamin, maupun suplemen nutrisi kian memperoleh perhatian dari beragam kelompok usia. Informasi yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan RI bersama Asosiasi Pengusaha Suplemen Kesehatan Indonesia memperlihatkan adanya lonjakan penjualan suplemen sebesar 30–40% pada periode awal terjadinya pandemi. Meskipun fase krisis pandemi telah dilalui, tingkat permintaan terhadap produk suplemen tetap menunjukkan kecenderungan meningkat. Kondisi tersebut mengindikasikan terjadinya pergeseran perilaku konsumen modern yang bersifat lebih menetap (Nyoman et al., 2025).

Akan tetapi, peluang tersebut tidak terlepas dari sejumlah hambatan, antara lain aspek regulasi, dinamika persaingan harga, tingkat kepercayaan konsumen, serta persoalan kredibilitas produk yang dipasarkan melalui marketplace. Tingginya peredaran produk sejenis menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan diferensiasi yang jelas serta merumuskan strategi pemasaran yang sistematis agar dapat mempertahankan eksistensi sekaligus mendorong pertumbuhan usaha. Keberlanjutan daya saing UMKM hanya dapat dijaga apabila dilakukan peningkatan mutu produk dan layanan secara

berkesinambungan, disertai inovasi dalam proses bisnis serta penguatan sistem manajemen operasional (Leonita et al., 2025).

Dengan demikian, elemen-elemen seperti distribusi barang, proses penerimaan dan pengecekan mutu persediaan, pengelolaan penyimpanan, serta pelayanan kepada pelanggan memegang peranan krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha berskala kecil. Berdasarkan kondisi tersebut, suatu usaha memerlukan perumusan strategi pengembangan bisnis yang lebih menyeluruh dan selaras dengan dinamika serta tuntutan pasar. Untuk merumuskan strategi tersebut, salah satu konsep model bisnis yang sering digunakan oleh perencana strategi dan pemilik perusahaan adalah Business Model Canvas.

Business Model Canvas (BMC) merepresentasikan kerangka logis mengenai bagaimana suatu usaha dirancang untuk menciptakan keuntungan melalui sembilan elemen fundamental. Kesembilan komponen tersebut secara komprehensif mencakup empat domain utama dalam bisnis, yakni aspek kelayakan keuangan, infrastruktur, proposisi penawaran, serta segmen pelanggan. Adapun sembilan blok dalam BMC meliputi customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, serta cost structure (Fitria & Kartika, 2025).

Suplemen kesehatan termasuk komoditas yang kian memperoleh perhatian luas dari masyarakat, khususnya dalam menunjang pola hidup sehat serta menjaga imunitas tubuh. Permintaan terhadap vitamin, produk herbal, dan

nutrisi tambahan menunjukkan kecenderungan meningkat secara berkelanjutan, baik pada skala nasional maupun regional. Di ranah e-commerce, permintaan pasar atas produk suplemen memperlihatkan tren yang konsisten, sejalan dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya pendekatan preventif dalam menjaga kesehatan serta kemudahan bertransaksi secara daring. Di sisi lain, tingginya tingkat permintaan tersebut diikuti oleh persaingan yang semakin ketat antarpedagang di marketplace. Walaupun jumlah penjual produk suplemen tergolong besar, tidak semuanya mampu memenuhi harapan konsumen dalam aspek mutu layanan, responsivitas, kelengkapan dan kejelasan informasi produk, serta tingkat kredibilitas toko.

Dengan melihat adanya peluang serta permintaan pasar yang tinggi, penulis berniat membuat rencana bisnis penjualan produk suplemen kesehatan yang bernama AL-NAJAH1.ID yangmana produk dipasarkan melalui media e-commerce. Sebelum penyusunan rencana pengembangan bisnis ini dilakukan, penulis telah terlebih dahulu menjalankan aktivitas usaha secara langsung dengan tujuan memperkenalkan bisnis tersebut kepada pasar serta membangun relasi yang baik terhadap konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, penulis bermaksud membuat rencana pengembangan bisnis penjualan produk suplemen kesehatan dengan judul:

“Strategi Pengembangan Bisnis AL-NAJAH1.ID Melalui Media E-Commerce”

1.2 Tujuan Usaha

Bisnis AL-NAJAH1.ID memiliki tujuan untuk menyediakan solusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk suplemen kesehatan, perawatan diri, kecantikan, serta beberapa produk rumah tangga yang aman, berkualitas tinggi, edukatif, dan terpercaya serta mudah diakses oleh masyarakat melalui media e-commerce. Bisnis ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kesehatan, sekaligus menyediakan akses mudah terhadap produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dengan harga terjangkau. Bisnis ini juga diharapkan dapat berperan aktif dalam memperluas pasar produk kesehatan alami di Indonesia dan mendukung perkembangan ekonomi digital nasional. Tujuan bisnis ini diuraikan secara rinci sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis dengan Business Model Canvas (BMC) dalam bisnis AL-NAJAH1.ID.
- b. Untuk mengetahui proyeksi rencana keuangan bisnis AL-NAJAH1.ID.

1.3 Manfaat Usaha

Dengan terlaksananya rencana bisnis AL-NAJAH1.ID, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi, baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat sekitar yang terlibat dalam operasionalnya. Melalui pengembangan bisnis berbasis e-commerce ini, peluang kerja baru dapat tercipta, terutama bagi mereka yang terampil dalam pemasaran digital, layanan pelanggan, dan lainnya. Dengan demikian, bisnis ini berpotensi membantu mengurangi pengangguran dan mendorong kemandirian ekonomi. Dengan

rencana bisnis yang terstruktur, laporan keuangan yang sistematis, dan orientasi bisnis yang berkelanjutan, bisnis ini juga diharapkan dapat menjadi panduan bagi pembaca yang ingin mengembangkan bisnis serupa.

Adapun manfaat lain dari rencana bisnis ini, yaitu diantaranya:

1. Bagi Penulis:

- a. Untuk menganalisis kelayakan dan bisnis AL-NAJAH1.ID.
- b. Sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pengembangan usaha AL-NAJAH1.ID.

2. Bagi Pelaku Usaha:

- a. Dapat digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan usaha.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menjalin kerjasama dengan mitra bisnis, investor, atau pihak lain.